

## **Tuoteavustajan kehittäminen**

Marko Borg

Opinnäytetyö  
Liiketoiminnan kehittämisen  
koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Marko Borg	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketoiminnan kehittäminen	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Tuoteavustajan kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 80 + 159
<p>Mywei Oy perustettiin vuonna 2017 tammikuussa kahden kaverin yhteisenä unelmana. Verkkokauppa avautui ensimmäisen kerran asiakkaille maaliskuussa 2017. Mywei-Store.fi myy audio- ja älylaitteita verkkokaupassa tarjoten asiakkaille innovatiivisia tuotteita asiakasystävälliseen hintaan. Verkkokaupan lähtökohtana oli heti yrityksen idean syntymisen jälkeen tuoteavustajan luominen asiakkaille helpottamaan älypuhelinien hankintaa. Tarkoitus oli luoda asiakkaille mahdollisimman yksinkertainen ja helppo tapa löytää käyttötarkoitukseen soveltuvat älypuhelimet. Kehittämishanke toteutettiin tammikuun 2017 ja kesäkuun 2018 välisenä aikana.</p> <p>Kehittämishankkeen tavoitteeksi asetettiin Mywei Oy:lle toteutettavan tuoteavustajan kehittäminen, jotta yritys voisi toteuttaa suunniteltua strategiaansa ja pystyy kehittämään markkinoille aivan uudenlaisen sovelluksen älypuhelinien hankintaan. Yrityksen tavoitteena oli luoda aivan uusi sovellus älypuhelinien hankintaan ja luoda kuluttajalle helppo työkalu älypuhelinien hankintaan. Tuoteavustajan ympärille on tavoitteena luoda kokonaisvaltainen palveluympäristö tarjoamaan kuluttajille kokonaisratkaisuja.</p> <p>Kvantitatiivinen lomakekysely tutki kuluttajien ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla sisältäen lisäksi älypuhelinien käyttäjäryhmäkohtaiset kysymyspatteristot perus, viihde, työ ja vaatimaan käyttöön. Lomakekysely tutki ostoprosessiin vaikuttavien ominaisuuksien tärkeyttä eri käyttäjäryhmille älypuhelinien valinnassa ja niiden hankintaprosessissa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella yritykselle kehitettiin pohjatiedot tuoteavustajan toteuttamiseksi yrityksen verkkosivuille sovellukseksi. Sovelluksen tavoitteena oli viedä yrityksen strategiaa eteenpäin ja luoda yritykselle kilpailuetua yhä kilpailullisimmilla markkinoilla. Tuoteavustajalle saavutetut pohjatiedot loivat yritykselle selkeät tiedot kuluttajien tarpeista ja tärkeistä ominaisuuksista älypuhelinien valinnassa käyttäjäryhmittäin. Tutkimuksen perusteella seuraava askel yrityksellä oli kehittää tuoteavustajaa kuluttajilta saatujen tietojen pohjalta ja kehittää tuoteavustajaa yhä tarkemmalla tiedolla täyttäen kuluttajien tarpeita yhä tehokkaammin. Kehittämishankkeen suurin ajatus oli tuoteavustajan tarpeen ymmärtäminen ja oikeiden asioiden toteuttaminen. Kehittämishanke kasvatti mielenkiintoani kehittää tuoteavustajaa tulevaisuudessa muillekin tuoteryhmille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ostoprosessi, valintaprosessi, ostokäyttäytyminen, strategia, tarpeet	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
1.2	Rajaukset ja rakenne .....	5
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	6
2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2.1	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina .....	6
2.2	Kirjallisuuskatsauksen tutkimusmenetelmät .....	7
2.3	Tutkimuksesta toteutukseen .....	7
3	Ostoprosessi verkkokaupassa .....	9
3.1	Kuluttajien valintaprosessi osana päätöksentekoa .....	10
4	Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät .....	12
4.1	Demografiset tekijät .....	14
4.1.1	Ikä muuttujana .....	14
4.1.2	Sukupuoli .....	15
4.1.3	Siviilisääty ja elämänvaihe .....	16
4.1.4	Ammatti, koulutus ja tulot .....	17
4.1.5	Asuinpaikka .....	18
4.2	Ulkoiset sosiaaliset tekijät .....	18
4.2.1	Kulttuuri .....	19
4.2.2	Perhe .....	19
4.2.3	Viiteryhmät .....	20
4.2.4	Sosiaaliluokka .....	21
4.3	Psykologiset tekijät .....	21
4.3.1	Motivaatio .....	22
4.3.2	Arvot ja asenteet .....	22
4.3.3	Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen .....	23
4.3.4	Innovatiivisuus .....	24
4.3.5	Persoonallisuus .....	24
4.4	Tilannetekijät .....	25
4.5	Yrityksen kilpailukeinot .....	25
4.5.1	Tuote .....	25
4.5.2	Hinta .....	26
4.5.3	Saatavuus ja palveluympäristö .....	27
4.5.4	Viestintä .....	27
4.5.5	Ihmiset .....	29
5	Älypuhelinien valintaan vaikuttavat tekijät .....	30
5.1	Älypuhelinien ostajanopas .....	30

5.1.1	Käyttöjärjestelmä.....	32
5.1.2	Ominaisuudet.....	33
6	Kehittämishankkeen toteutus .....	35
6.1	Kvantitatiivinen tutkimuskysely.....	35
6.2	Tutkimuskyselyn riskit ja haasteet.....	38
6.3	Aineiston analysointi .....	38
6.4	Tuoteavustajan toteuttaminen .....	39
7	Tulokset .....	40
7.1	Kuluttajien perustiedot.....	40
7.2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	44
7.3	Käyttäjärühmäkohtaiset tulokset.....	48
7.3.1	Peruskäyttö .....	49
7.3.2	Viihdekäyttö .....	54
7.3.3	Työikäyttö .....	59
7.3.4	Vaativakäyttö .....	63
8	Pohdinta.....	67
8.1	Tulosten pääpiirteet .....	67
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	72
8.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat .....	72
8.4	Prosessin arviointi.....	75
	Lähteet .....	78
	Liitteet.....	81
	Liite 1. Valmis lomakekysely.....	81
	Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset.....	122

# 1 Johdanto

Yrityksen toiminnan punaisena lankana toimii aina strategia, joka kertoo yrityksen tulevaisuuden suunnan, tavoitteet, tekemisen ydinasiat, kiteyttää yrityksen oman arvomaailman sekä kehittää ja vahvistaa yrityksen kulttuuria määrittäen, millä tavalla asiakkaat kohdataan ja saavutetaan haluttu tulos tulevaisuuden pohjaksi. Mywei Oy:n strategiana ja sen tavoitteena on varmistaa tulevaisuudessa oma kilpailukyky ja kilpailuetu kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen tavoitteena on erottua suomalaisista ja suomessa toimivista ulkomaille rekisteröidyistä pienistä verkkokaupoista, joilla ei ole yhtä innovatiivista ja tavoitepohjaista toimintaa, kuinka yrityksellä. Omistajilla on pitkä historia niin työelämästä kuin koulutuksen saraltakin edesauttaen toiminnan tehokkuutta ja kokonaisvaltaista hallintaa. Asenne ja halu menestyä ratkaisevat usein tulevaisuuden suunnan ja Mywei Oy huokuu tätä menestyksen nälkää. Mywei Oy tähtää innovatiiviseen toimintaan, jonka avulla pyritään saavuttamaan kuluttajille palvelu, jonka lähtökohtana on ylittää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tämä on yrityksen strategian lähtökohta ja yrittäjät henkivät yhteistä halua menestyä.

Yrityksen strategia on luotu jo kauan ennen yrityksen perustamista. Tuoteavustaja on ollut alusta alkaen yrityksen selkeä tulevaisuuden liiketoiminnan strategia. Strategiatyössä on lähdetty kehittämään omistajien kanssa tuoteavustajaa hyödyntämällä kilpailijoiden strategiaa, internetin erilaisia lähteitä ja kanavia. Tuoteavustajalle on selkeä tarve tuottamaan kuluttajille räätälöityä palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaan, tuottaen hyötyä ilman suurempaa päänsärkyä. Tässä strategiatyössä lähdettiin liikkeelle toteuttamalla kyselytutkimuksen valitulle joukolle kuluttajia saavuttamaan tietoa tuoteavustajan pohjaksi ja toteuttamalla sen tehokkaimmalla tavalla.

Strategia vaikuttaa yrityksen toimintaan ja tulevaisuuteen kilpailullisilla markkinoilla. Tuoteavustajan kehittämisessä oli otettu mukaan kuluttajat ja kuluttajista erilaiset segmentit toteuttamaan mahdollisimman laadukasta tuoteavustajaa ja saavuttamaan mahdollisimman monipuolista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Ilman kuluttajien osallistumista hankkeeseen, olisi tuoteavustajan toteuttaminen ollut lähes mahdotonta. Kuluttajien osallistuttaminen tähän strategiatyöhön on nykypäivän digitalisaation, teknologian kehittymisen ja vallitsevan globalisaation vallitessa elintärkeää onnistuneen strategisen suunnan saavuttamiseksi.

Voidaan todeta, että 43 vuotta sitten tapahtui mobiililaitteiden ja kännyköiden toimialalla suuri historiallinen kehitys, kun Motorola julkaisi vuonna 1973 ensimmäisen matkapuhelimen. Puhelin painoi 1 kilon ja se vastasi kooltaan tiiliskiveä. Tästä alkoikin kehitysmatka matkapuhelinten alalla ja kehitys jatkuu vain kehittymistään. Tänä päivänä puhelimet ovat

älypuhelimia, joilla voi tehdä melkein mitä vaan. Mahdollisuudet ovat rajattomat ja kehityksellä ei ole rajoja tiedossa. (Mobiili.fi 2013.)

Kuluttajilla älypuhelinmarkkinaviidakko on haaste ja oikeanlaisen älypuhelimien löytäminen voi olla melkein mahdottomuus. Nuoret hallitsevat älypuhelimien käytön ja ovat muutenkin kiinnostuneempia tekniikasta ja uusista sovelluksista. On kuitenkin paljon ihmisiä, joita nämä asiat eivät hirveästi kiinnosta. (Yle 2011.) Älypuhelinlaitteiden historia on melko lyhyt vielä ja aiheesta ei ole tehty tutkimuksia käyttäjänäkökulmasta. Aihe on vielä uusi ja palvelun ratkaiseminen voi olla menestystarinan alkusoitto.

### **1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

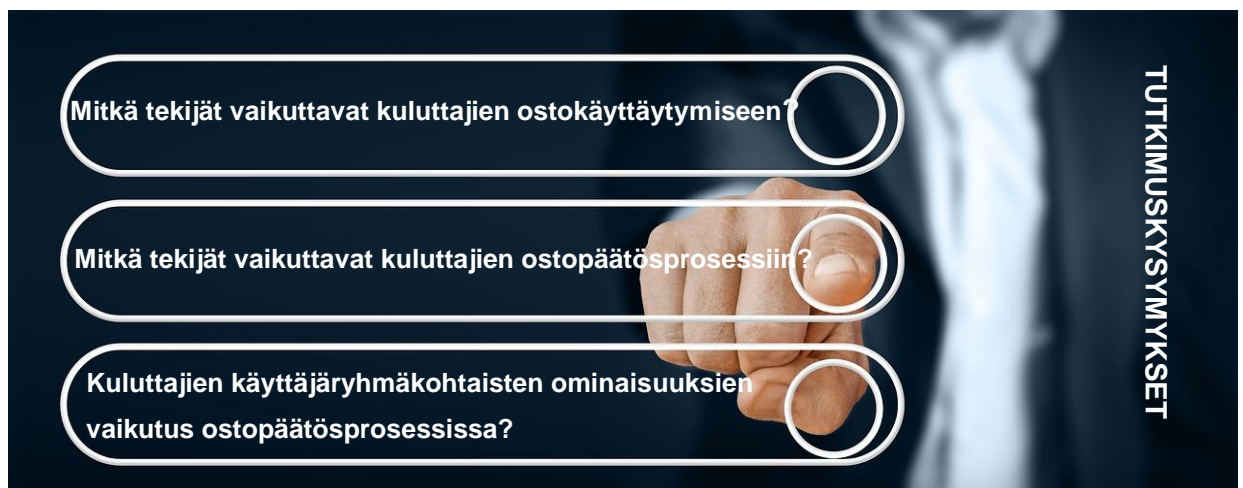
Mywei Oy on vuonna 2017 tammikuussa perustettu audio- ja älylaitteiden verkkokauppa Suomessa. Yrityksen haasteena oli luoda uskottava ja luotettava verkkokauppa suomalaisille kuluttajille. Strategian punaisena lankana toimii kehitettävä tuoteavustaja älypuhelimille ja tulevaisuudessa muillekin tuoteryhmille. Yrityksen perustaminen lähti liikkeelle tästä tuoteavustaja ajatuksesta. Yritys halusi tarjota kuluttajille mahdollisimman tehokkaan tavan luoda käyttötarkoituksiin soveltuvia laitteita ilman ylimääräisiä ominaisuuksia. Helpous ja tehokkuus laitteiden valinnassa auttavat kuluttajien päätöksentekoa ja ennen kaikkea aikaa ja vaivaa.

Tämän kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on ymmärtää mahdollisimman laaja-alaisesti ja monipuolisesti kuluttajakäyttäytymistä tuotteiden ja palvelujen arvioinnissa ja vertailussa. Tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen käsitys kuluttajakäyttäytymisestä palvelu ja tuotevaihtoehtojen arvioinnissa ja vertailussa eri palveluntuottajien kesken. Kehittämistehtävän pohjana käytetään teoreettisena viitekehyksenä Ylikosken kuvio 2. kuluttajan ostokäyttäytymisen mallia. Kuluttajan ostokäyttäytymisen malli koostuu tutkimusalueet yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi, jonka avulla tutkimusilmiötä pystytään käsittelemään ja määrittelemään parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tavoite voidaan kiteyttää yhdeksi selkeäksi päätutkimuskysymykseksi: Miten kuluttaja arvioi ja vertailee tuotteita ja palveluja ennen ostopäätöksen tekemistä? Tämän tutkimuskysymyksen kautta pyritään selvittämään ensisijaisesti ne valintaprosessin vaiheet, joita kuluttaja käy läpi arvioidessaan vertaillen erilaisia tuotteita ja palveluja.

Kehittämistehtävän tavoite on ensisijaisesti viitekehyksen pohjalta luoda Mywei Oy:lle tuoteavustaja avustamaan ja helpottamaan kuluttajien ostopäätösprosessia älypuhelimien osa-alueelta. Tuoteavustajan tavoitteena on ymmärtää kuluttajien moninaista ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia. Tuoteavustajalla on tarkoitus luoda pohjatiedot sovelluk-

selle kuluttajien ostokäyttäytymisestä älypuhelisten hankinnassa ja näin avustaa kuluttajia valitsemaan itselleen käyttötarkoitukseen soveltuvia laitteita. Tavoite on luoda uskottava ja monipuolinen sovellus helpottamaan valintaprosessia älypuhelisten osalta ja näin luomaan yritykselle kilpailuetua yhä kilpailullisemmilla markkinoilla.

Projektissa selvitetään, mistä tekijöistä kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi koostuvat ja mitkä tekijät vaikuttavat ratkaisevasti tässä prosessissa. Projektissa selvitetään älypuhelisten osalta tarkemmin tärkeitä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat eri kuluttajaryhmien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Tuoteavustaja arvioi kuluttajien käyttäjäryhmät tuotteille ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kunkin ryhmän ostokäyttäytymiseen ja päätöksen tekemiseen ostoprosessissa. Projektin tutkimuskysymykset ovat ohjattu kuluttajille tarkoituksena selvittää ostokäyttäytymistä mahdollisimman suurella otannalla kuluttajista, selvittämään tarvittava tieto tuoteavustajan pohjaksi.



Kuva 1. Kehittämiprojektin tutkimuskysymykset

Projektin tuloksena yritys tavoittelee strategisen kilpailuedun luomista tuoteavustajalla tulevaisuudessa. Tuoteavustaja kehitetään kuluttajien ostokäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin pohjalta tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta. Projektin tavoite on tunnistaa kuluttajien ostokäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin vaikutukset älypuhelisten osalta ja yhdistää vaikutukset älypuhelisten ominaisuuksien valintaan käyttäjäryhmittäin. Tuoteavustajan tuloksena tavoitellaan tuoteavustajan toteuttaminen verkkokaupan toiminta-alustalle ja jatkossa kehittää, uudistaa ja päivittää tuoteavustajaa tulevan tiedon pohjalta. Projektin tuloksena on täyttää asiakkaiden jatkuvasti kasvavat vaatimukset ja mielellään myös ylittää ne. Projektin toteutuksen tuloksena yrityksen palvelut yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin kaikki tarvittava löytyy saman verkkokaupan alustalta.

Kehittämiprojektin vaikutuksena on synnyttää yritykselle palvelukokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet ovat yhdistetty toisiinsa jollain tasolla. Tuoteavustajan vaikutuksena yrityksellä on saada entistä enemmän asiakkaita verkkokauppaan, tuoda tuoteavustajan kautta kilpailuetua kilpailijoihin nähden markkinoilla. Tuoteavustajalla halutaan toteuttaa asiakaslähtöistä toimintatapaa verkkokaupassa ja mahdollisimman helppoa ostoprosessia. Tuoteavustajan vaikutukset asiakasnäkökulmasta ovat helpompi tapa verrata tuotteita ja valita käyttötarkoitukseen soveltuvat tuotteet. Tämä on kilpailuetu markkinoilla, jota pitää kehittää ja vaalia. Kehittämiprojektin vaikutukset voivat olla jatkossa laajat, ei ainoastaan älypuhelimien myynnin osalta vain monistamalla tuoteavustaja muihinkin tuoteryhmiin. Monistamisen vaikutus voi olla suuri yritykselle ja onnistuessaan yrityksen brändi voi kasvaa suureksi ja tuoda menestyksen mukanaan tai jäädä palveluksi, jota asiakkaat eivät löydä tai eivät arvosta.

Kehittämiprojektin tutkimusongelmat rajoittuvat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessin arvioimiseen. Kuluttajien ostokäyttäytyminen älypuhelin markkinoilla on hyvin erilaista riippuen käyttötarkoituksesta ja käyttäjäryhmästä. Ensimmäinen ratkaistava ongelma on selvittää käyttötarkoitukseen ja käyttäjäryhmiin vaikuttavat älypuhelimien ominaisuudet, joita käyttäjät arvostavat ja joista he ovat valmiita maksamaan. Samalla on selvitettävä verkkokaupan valintaan vaikuttavia asioita, jotta saadaan asiakkaat käymään verkkokaupassa ja käyttämään tuoteavustajasovellusta. Lopuksi on pystyttävä selvittämään käyttäjäryhmittäin ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat eniten ostopäätösprosessissa ja karsittava ne ominaisuudet pois, joilla ei ole merkitystä asiakkaiden ostopäätösprosessissa. Nämä kehittämiprojektin tutkimusongelmien ratkaistavat asiat ratkaisevat suurimaksi osaksi tuoteavustajan onnistumisen ja sen vastaanottamisen markkinoilla.



Kuva 2. Kehittämiprojektin tutkimusongelma



Kehittämiprojektin ongelmakohdat ovat hyvin monimutkaisia ja laajoja, jotka linkittyvät hyvin paljon toisiinsa. Haasteita siis eri prosessien tutkimisessa ja analysoimisessa riittää ja onkin ehdottoman tärkeää rajata kehittämistehtävä niin, että tutkimuksen tuloksena saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa irti. Tässä ongelmaksi voi muodostua kyselytutkimuksen käyttäjäryhmittäisen tiedon kerääminen ja mahdollisimman monipuolisen tiedon saavuttaminen. Mahdollisuutena voi olla, etteivät kyselyn vastaajat ymmärrä tutkimuksen tarkoitusta kunnolla ja eivät vastaa kyselyyn tarpeeksi tarkasti. Kyselytutkimuksen kysymykset piti muotoilla mahdollisimman tarkasti ja selkeästi, jottei kyselyyn vastaajalle tule vaihtoehtoa ymmärtää kysymyksiä väärin ja tiedoista tule epäluotettavia. Kehittämiprojektin onnistumisen kannalta on ehdottoman tärkeää toteuttaa lomakekysely mahdollisimman huolellisesti hyödyllisen tiedon saavuttamiseksi.

## **1.2 Rajaukset ja rakenne**

Tutkimus on rajattu selkeästi koskemaan kehittämistehtävässä suunniteltua kuluttajien ostokäyttäytymistä. Selkeä suunnitelmana on rajata yritystoiminta ostokäyttäytymisestä ulkopuolelle kehittämistehtävää. Tarkastelunäkökulmana toimii kokonaisuudessaan kuluttajalähtöinen ostokäyttäytyminen ja yritystoiminnan näkökulma tulee vain pienenä osana mukaan kehittämistehtävään älypuhelinien työkäyttäjien osalta. Huomionarvoisena seikkana voidaan pitää tutkimusilmiön rajauksena, että kuluttajan ostopäätösprosessissa huomioidaan yleensä oston jälkeisiä tapahtumia, mutta tässä tutkimuksessa tämä tarkastelunäkökulma jätetään kehittämistehtävän ulkopuolelle. Kuluttajakäyttäytymisessä tarkastellaan palveluiden ja tuotteiden kulutusta ja tarkemmin ottaen eri vaihtoehtojen tarkastelua ja vertailua. Lopullisesti kuluttajien ostokäyttäytymisessä tarkastellaan älypuhelinien hankintaa ja ostopäätösprosessin muodostumista. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksen avulla ja tutkimuksesta saadut tiedot analysoidaan ja luodaan tuoteavustajalle tiedot, jotta yritys pystyy toteuttamaan tuoteavustajasovelluksen yrityksensä sivuille. Tuoteavustajan toteuttaminen on rajattu kehittämistehtävän ulkopuolelle sen laajuuden takia.

Kehittämistehtävä alkaa johdannolla, jossa avataan tutkimuksen aihetta ja sen tavoitteita. Toisessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmiä. Kolmannessa ja neljännessä luvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksen päätutkimusaluetta: kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä luvussa esitellään älypuhelinien valintaan vaikuttavia seikkoja. Kuudennessa luvussa käsitellään kehittämishankkeen toteutus. Seitsemännessä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja kahdeksannessa luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia tarkemmin ja arvioidaan tuloksien luotettavuutta ja jatkotutkimuksia.

### **1.3 Toimeksiantajan esittely**

Kehittämiprojektin kohdeyrityksenä toimii vasta 2017 tammikuussa perustettu audio- ja älylaitteiden verkkokauppa Mywei Oy. Yritys on kahden omistajan osakeyhtiö, jossa omistajat toteuttavat verkkokauppatoimintaa. Yritys jälleenmyy kuluttajille audio- ja älylaitteita.

Mywei Oy:n verkkokauppa myy audio- ja älylaitteita lähinnä kuluttaja-asiakkaille hankkien tuotteet toimittajilta ympäri Eurooppaa ja Kiinaa. Yritys on aloittanut toimintansa vuoden 2017 alussa ja tavoitteena on luoda yrityskuvaa suomalaisille kuluttaja-asiakkaille ja laajentaa toimintaa tulevaisuudessa yritystoimintaan. Yrityksen ydinliiketoimintana on kehittää kehittämisprojektina tuoteavustaja avustamaan kuluttajia löytämään älypuhelimia omaan käyttötarkoitukseen mahdollisimman helposti ja asiakaslähtöisesti. Yritys etsii innovatiivisia tuotteita kuluttaja-asiakkaille kehittämällä liiketoimintaansa tarjoten asiakkaille mahdollisimman hyödyllisiä tuotteita edulliseen hintaan. Yritys haluaa tarjota tulevaisuudessa asiakkailleen mahdollisimman kokonaisvaltaisen palvelun langattomien laitteiden parissa edistämällä langatonta toimintaympäristöä. Tuoteavustaja räätälöi kokonaispalvelun asiakkaille ja on kehittämisprojektin kannalta yritykselle ehdottoman tärkeä elementti.

## **2 Tutkimusmenetelmät**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä eli metodologiaa sekä tutkimusprosessin, tiedonkeruun ja aineiston analyysin kannalta.

### **2.1 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina**

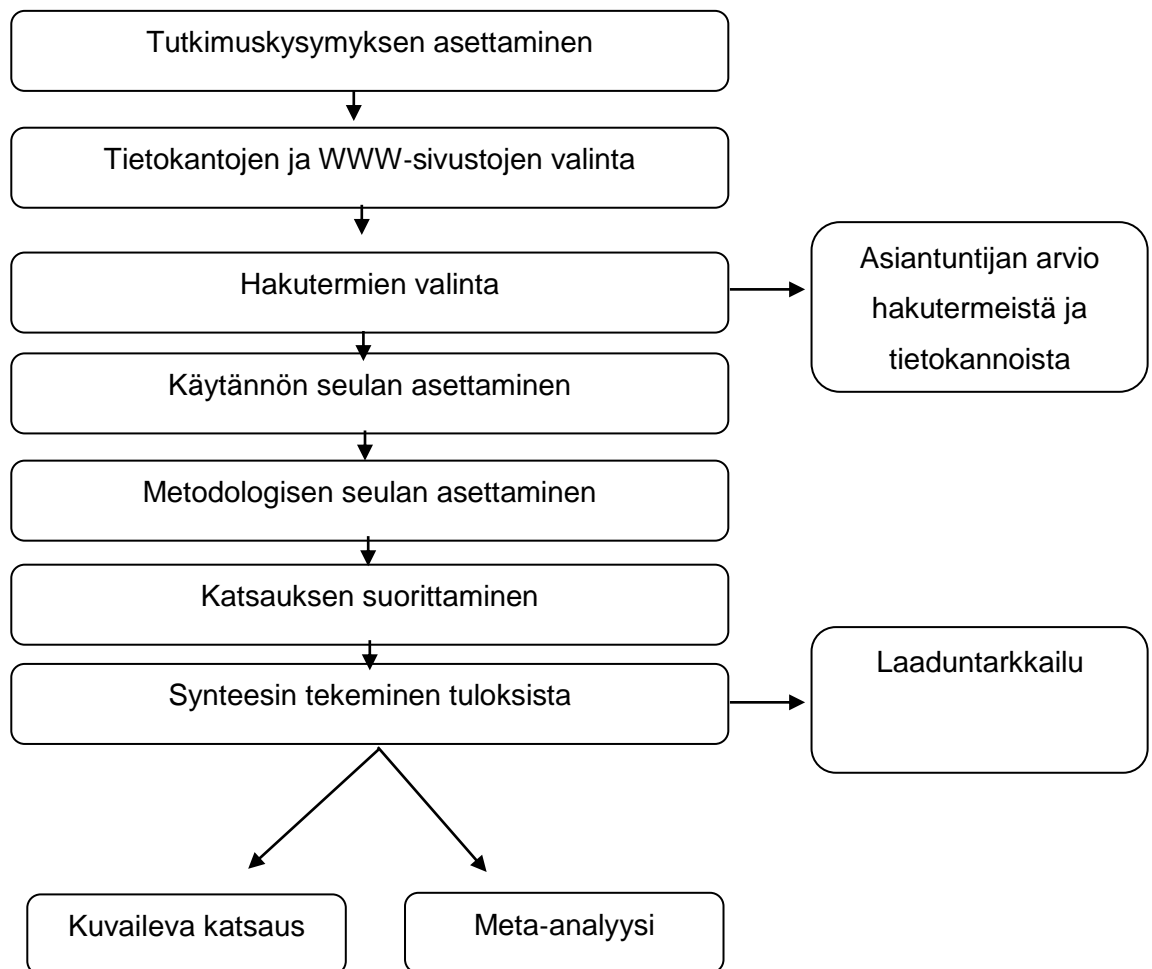
Kirjallisuuskatsaus on aina perustavanlaatuinen katsaus aiempiin tutkimuksiin, jotka liittyvät läheisesti tutkimusaiheeseen. Niiden avulla tutkija valottaa lukijalle tutkimusaiheen historiaa sekä tarjoaa selvennystä aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niiden väitteisiin, tuloksiin, laatuun ja luonteeseen. Kirjallisuuskatsaus on aina kokonaisuus, jossa on systemaattinen, eksplisiittinen ja toistettava menetelmä tieteellisten julkaisujen identifiointiin, arviointiin ja syntetisoimiseen. Näiden avulla luodaan pohja uusille tutkimuksille ja tutkimustuloksille. Kirjallisuuskatsaus tarjoaa siis erittäin tärkeän sillan yhdistämällä hajanaista tutkimustietoa tutkimusaiheesta lukijalle, jolla ei ole aikaa, eikä resursseja perehtyä niihin tarkemmin. Tutkimusmenetelmällä on viisi keskeistä tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on aina luoda uutta teoriaa. Toisena tavoitteena on arvioida olemassa olevaa teoriaa ja kolmantena on muodostaa kokonaiskuva jostain tietystä tutkimusaiheesta. Neljäntenä tavoitteena on kirjallisuuskatsauksessa tunnistaa löytyvät ongelmat, puutteet, yhtäläisyydet ja eriävyydet tutkimusaiheeseen liittyen. Viidentenä tavoitteena on listata tutkimusaiheeseen liittyvän teorian historiallinen kehitys. (Salminen 2011, 3-5.)

## **2.2 Kirjallisuuskatsauksen tutkimusmenetelmät**

Kirjallisuuskatsauksen tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen ja meta-analyysiin. Kirjallisuuskatsaus voidaan toteuttaa sekä kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella: kun kuvailevasta kirjallisuuskatsauksesta siirrytään kohti meta-analyysiä. Tämä tutkimus noudattaa kvantitatiivista määrällistä kuvailevan kirjallisuuskatsauksen otetta. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa vielä narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus kuvailee tämän aiheen historiaa ja sen kehityskulkua kooten epäyhtenäistä tietoa jatkuvasti omaksi selkeäksi tapahtumaksi. Integroiva kirjallisuuskatsaus on selkeästi narratiivista laajempi ja syvällisempi. Se sallii tutkimusaineistoon sekä empiiristä että teoreettista aineistoa. (Salminen 2011, 6-8.)

## **2.3 Tutkimuksesta toteutukseen**

Fink (2010: 3–5) luoma seitsemän vaiheesta koostuva malli kirjallisuuskatsauksen toteutamisprosessista sisältää seuraavat vaiheet. Ensimmäisenä suoritetaan tutkimuskysymysten asetanta ja seuraavaksi tehdään tietokantojen valinta. Kolmantena vaiheena suoritetaan hakutermien valinta ja hakuseulan asetanta. Viides vaihe on metodologisen seulan asetanta ja katsauksen suorittaminen. Viimeisenä vaiheena tehdään synteesi. Lopullisessa synteesissä on arvioitu tutkimuksen tarkkuus ja luotettavuus. Se voi olla sekä laadullinen kuvaileva analyysi tai määrällinen meta-analyysi.



Kuvio 1. Kirjallisuuskatsaus vaiheittain Finkin (2005: 54) mallia mukaillen.

Kehittämistehtävän tutkimuksen suunnittelu aloitettiin jo marraskuun 2016 loppupuolella. Tällöin suunnitelmaa lähdettiin työstämään hahmottelemalla tutkimusaihe, tutkimuskysymykset, tutkimuksen metodologiaa sekä tutkimuksen rakenne. Tutkimuksen aloituksen jälkeen aloitettiin tiedonkeruuprosessi isosti tammikuussa 2017. Tiedonkeruu toteutettiin moninaisesti monista erilaisista lähteistä. Suurimmaksi osaksi tiedonhaku toimi digitaalisten kanavien kautta, mutta kirjastosta noudettiin monia eri kirjallisuuslähteitä tutkittavaksi. Etsintä toteutettiin tutkimusaihetta käsittelevillä tutkimuksilla ja teoksilla sekä hyödyntämällä sähköisiä tietokantoja. Viitatut lähdeaineistot ovat osaksi englanninkielisiä ja osittain suomenkielisiä riippuen lähteestä löytyneestä faktatiedoista. Sähköisistä tietokannoista haettiin aineistoa seuraavista tietokannoista: Kaupunginkirjasto (Helmet), Yliopiston kirjasto (Helka), Haaga-Helian kirjasto (Finna), Google Scholar, Emerald Journal, Business databases (ProQuest) ja kaikki kirjat ja teokset ovat englannin- ja suomenkielisiä ja lainattu pääosin ammattikorkeakoulujen kirjastoista. Sähköisistä tietokannoista hakusanoina käytettiin suomenkielisinä sanayhdistelminä: markkinointiviestintä, yrityksen markkinointiviestintä, yrityksen asiakasmarkkinointi, verkkokaupan trendit, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi ja kuluttajavisiot. Englanninkielisenä hakusanoina

käytettiin: how to choose a smartphone, smartphone buying guide, consumer behavior, marketing management ja consumer choice processes. Aineistoa kasatessani huomasin kuluttajakäyttäytymisen materiaalin sijoittuvan 1980- ja 1990-luvuille. Tehdyt tutkimukset ja kirjallisuus yleisestikin on kuluttajakäyttäytymisestä vähän vanhempaa kirjallisuutta. Kirjallisuus on kuitenkin mielestäni todella ajankohtaista vieläkin, vaikka materiaali onkin hieman vanhempaa. Tutkimusaiheen luonteen kannalta ei ollut merkitystä kuluttajakäyttäytymisen lähdeaineiston julkaisuajankohdalla, koska kuluttajakäyttäytymisen pohja on aina hyvin samanlainen perustaltaan ajankohtaa katsomatta. Älypuhelimien osalta kuitenkin lähteinä käytettiin uutta kirjallisuutta ja digitaalista aineistoa, koska sen ajankohtaisuus oli tärkeää tutkimuksen osalta. Älypuhelinien trendit ja ominaisuudet ovat muuttuneet todella paljon viimeisten vuosien aikana ja vanhemmat materiaalit eivät ole ajan tasalla miettien tutkimusta.

Seuraavaksi syvennyttään kirjallisuuskatsauksen teoriaosuuteen, jossa luvuissa kolme ja neljä käsitellään ostokäyttäytymisen ostoprosessia ja siihen vaikuttavia seikkoja. Luvussa viisi käsitellään taas teoriaosuutta älypuhelinien ominaisuuksista ja niiden valintaan vaikuttavista osa-alueista. Teoriaosuudet ovat integroitu osaksi kirjallisuuskatsausta itseään ja niiden teorit ovat integroitu kokonaisuudeksi kyselytutkimukseen älypuhelinien valintaan vaikuttavista seikoista. Teoriaosuudet ovat hyvästä syystä omia kokonaisuuksia osaksi, koska kyseisestä aiheesta ei ole tehty ihmeempiä tutkimuksia. Valinnassa teoriaa on käytetty pohjana kyselytutkimusta varten ja tutkimustuloksia tutkitaan teorian pohjalta ja arvioidaan, kuinka teoriapohja integroituu yhteen saavutetun datan pohjalle.

### **3 Ostoprosessi verkkokaupassa**

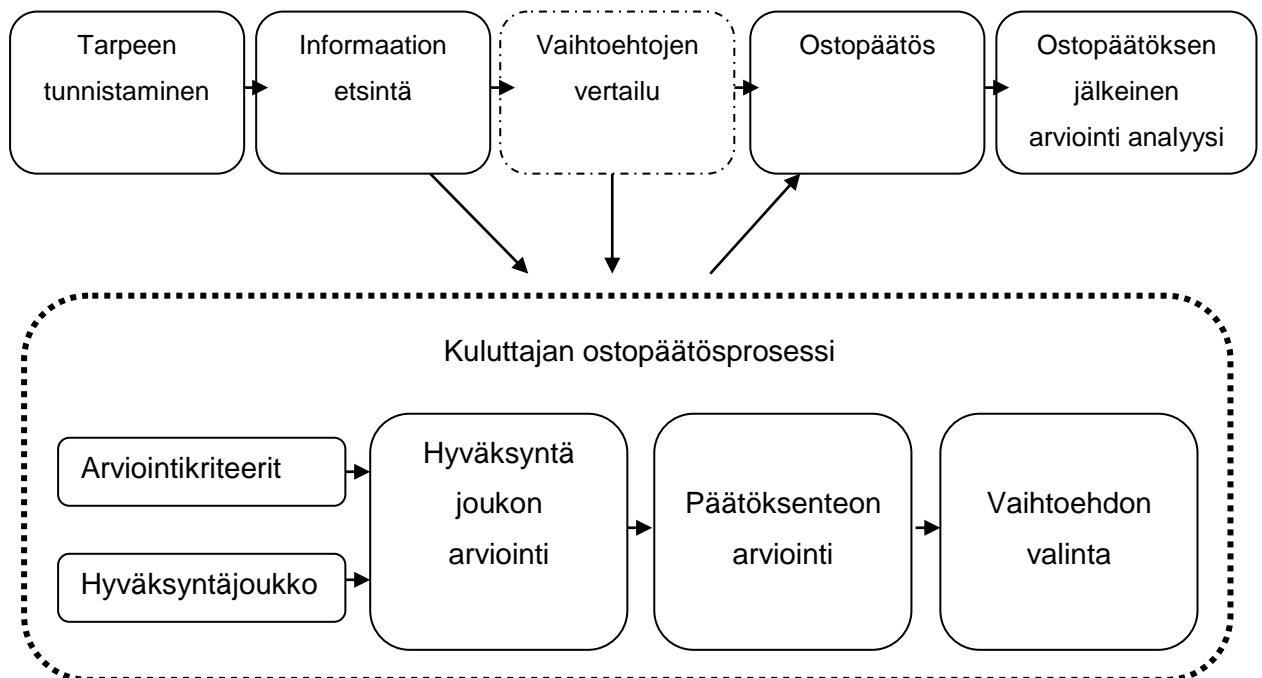
Kuluttajien ostoprosessi on muuttunut viime vuosina verkkokauppojen räjähdysmäisen kasvun vaikutuksesta maailmalla. Suomessa verkkokauppa on laahannut jo pitkään kehityksen jälkijunassa Euroopassa ja tulevaisuudessa Suomen verkkokaupat kasvavat vuosittain 20 % vuosivauhdilla ja haastavat maailmalla toimivat verkkokaupat. Verkkokauppojen kasvu on muuttanut osittain ostoprosessia vaikuttavia tekijöitä ja tulevaisuudessa verkkokaupat panostavat yhä useammin markkinoinnissaan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen täyttämiseen. (Andersinnovations 2009.)

Nykyään kuluttajilla on yhä enemmän valtaa kuin kenties koskaan aikaisemmin ja voidaan todeta verkkokaupoilla olevan suuri haaste ostoprosessissa vaikuttamiseen. Asiakas saa uskottavaa tietoa nykyään yhä useammin tuotteista isolta joukolta muita kuluttajia tuote-arvostelujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Yksikin negatiivinen palaute palvelusta

voi romuttaa verkkokaupan maineen pitkäksi aikaa tai mahdollisesti kokonaan. (Andersinnovations 2009.)

### 3.1 Kuluttajien valintaprosessi osana päätöksentekoa

Kuluttajien valintaprosessi eri palveluntarjoajien ja palveluvaihtoehtojen vertailu, arviointi ja valinta ovat oleellinen osa kuluttajakäyttäytymisen suurta kenttää. Solomon, Marshall ja Stuart (2008, 141-142) ovat määritelleet kuluttajakäyttäytymisen prosessiksi, jonka kuluttajat käyvät läpi tuotteita ja palveluja hankkiessaan. Tuotteita ja palveluja hankkiessaan kuluttajat käyttävät erilaisia keinoja arvioidakseen omiin tarpeisiin parhaiten sopivia tuotteita ja palveluja omien toiveiden pohjalta. Tutkijat käyttävät tästä prosessista nimitystä ostopäätösprosessi (kuvio 1). Nämä viisi vaihetta ovat 1) tarpeen tunnistaminen 2) informaation etsintä 3) vaihtoehtojen vertailu ja arviointi 4) ostopäätös 5) ostopäätöksen jälkeinen arviointi. Tutkimuksessa keskitytään arvioimaan tarkemmin vaihtoehtojen vertailua ymmärtämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ennen ostopäätökseen tapahtuvaa tuotteiden ja palvelunarviointia.



Kuvio 2. Kuluttajan valintaprosessi osana päätöksentekoprosessia (Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. 1993, 535; Solomon, M. R. Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2008, 142.)

Ensimmäiseksi kuluttaja lähtee vertailemaan eri palveluja, tuotteita ja hänen täytyy aluksi päättää millä arviointikriteereillä vaihtoehtoja arvioidaan suhteessa toisiinsa. Voidaan siis sanoa, että kuluttajan täytyy luoda oma kriteerien joukko, joilla voidaan mitata eri palvelujen ja tuotteiden kykyä ratkaista kuluttajan sen hetkiset tarpeet. Arviointikriteereillä tarkoi-

tetaan kuluttajan vallitsevia palveluun tai tuotteisiin liittyviä aineettomia tai aineellisia tekijöitä. Näitä arviointikriteerejä voivat olla hinta, laatu ja ominaisuudet, joista kuluttaja odottaa saavansa kaipaamansa hyödyn omille tarpeilleen. Arviointikriteerit ovat tärkeää lajitella tärkeysjärjestyksen mukaan, jotta päätöksenteosta ei tule liian monimutkaista ja valinnasta tulisi näin tehokkaampaa. (Boone & Kurtz 2014, 192; Lantos 2011, 118; Solomon 2009, 145; Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. 1993, 534-540.)

Arviointikriteerien valinnan jälkeen on kuluttajan karsittava useiden vaihtoehtojen joukosta ne palveluntarjoajat, joita kuluttajat todella arvioivat lopullisten valintapäätöstä tehdessään. Tämän karsintavaiheen teko on kuluttajalle ehdottoman tärkeää jopa välittämättömä, jotta kuluttaja kykenee tekemään rationaalisen ja parhaan valinnan. (Wirtz & Mattila 2003, 649–663.) Tällä kuluttajan valitsemalle vaihtoehtojen joukolle sekä arviointikriteerien esiasteista pohdintaa ja arviointi tapahtuu kuluttajan ostopäätösprosessissa jo tiedonhaku vaiheessa (Lantos 2011, 114.) Wirtz ja Mattilan (2003) tutkimuksessa kuluttajat, joilla on vähän objektiivista ja faktatietoa palvelusta ja tuotteista, valitsevat vähemmän vaihtoehtoja hyväksyntäjoukkoonsa, kuin ne, joilla on enemmän faktatietoa.

Kuluttaja on valinnut arviointikriteerit sekä hyväksyntäjoukkoonsa kuuluvat vaihtoehdot niin hän arvioi valitsemaansa joukkoa valitsemillaan kriteereillä. Tämän vaiheen aikana kuluttaja tekee mielessään omia arvioita vaihtoehtojen paremmuusjärjestyksestä ja mukauttaa tarvittaessa arviointikriteerejä ja valitsee lopullisen päätöksensä tueksi jonkin päätöksentekosäännön. Päätöksentekosäännöllä tarkoitetaan systemaattisia strategioita, joita kuluttaja käyttää arvioidakseen vaihtoehtoja silloin, kun ostopäätös on kuluttajalle tärkeässä roolissa. Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993, 545–551) mukaan he ovat jakaneet päätöksentekosäännöt kompensoiviin ja ei-kompensoiviin sääntöihin. Kompensoivissa säännöissä tuotteiden ja palvelujen vahvat ominaisuudet kompensoivat heikkoja ominaisuuksia. Kun taas ei-kompensoivissa säännöissä heikkoja ominaisuuksia ei voi kompensoida muilla ominaisuuksilla, jolloin heikkoja ominaisuuksia sisältävät vaihtoehdot karsitaan suoraan pois. Esimerkkinä tuotteiden hankinnassa ei-kompensoivassa strategiassa päätöksentekosäännössään valitaan tuotteet usein sieltä kaupasta, josta tuotteet ovat aikaisemminkin ostettu. Mikäli kuitenkin käytettäisiin kyseisessä tilanteessa kompensoivaa strategiaa, niin uusi tuote voitaisiinkin hankkia isommasta kaupasta, jossa on enemmän valinnanvaraa ja paremmat hinnat. Kompensoivassa säännössä kuluttajat joutuvat tekemään kompromisseja vahvojen ja heikkojen ominaisuuksien välillä päästäkseen optimaaliseen lopputulokseen. Solomonin (2009, 378-379) mukaan kuluttajilla, joilla on enemmän objektiivista tietoa tuotekategorioista käyttävät todennäköisemmin kompensoivia päätöksentekosääntöjä, sillä he pystyvät arvioimaan tuotteita monien eri kriteerien ja ominaisuuksien osalta objektiivisesti.

Kuluttajan täytyy pystyä luomaan yhden tai useamman arviointikriteerien joukko, joilla mitataan eri palveluvaihtoehtojen ja tuotteiden kykyä tarjota ratkaisua kuluttajan tarpeeseen. Kuluttaja voi tarvita omalle tietokoneelleen huollon ja hänen kriteereihin kyseiselle palvelulle ovat huollon nopeus ja sen hinta, joista hän valitsee itselleen tärkeimmän kriteerin. Kuluttaja aloittaa vertailunsa eri vaihtoehtoista eri tietolähteistä ja valitsee hyväksyntäjoukkoonsa muutaman eri palveluntarjoajan, jotka lupaavat kuluttajalle sopivimman vaihtoehdon. Lopuksi kuluttaja tekee kompromissin ja valitsee itselleen sopivimman palveluntarjoajan omien kriteerien pohjalta kompensoivan päätöksenteonsäännön mukaisesti.

Kuluttaja ei aina suoraan päädy valitsemaan sitä palveluntarjoajaa, joka täyttää hänen tärkeimmän arviointikriteerinsä. Bolandin, Brucksin ja Nielsenin (2012, 872–885) tutkimuksessa kuluttajan monivaiheisen valintaprosessin aikana arviointikriteerit voivat muuttua, johtaen mahdollisesti toisen vaihtoehdon arviointikriteerin vaihtumisesta. Tutkijat esittivät ensimmäisen vaihtoehdon ei ole tarjolla ja kuluttajan arviointikriteerit ovat löyhät niin voi valinnassa toiseksi tulleen vaihtoehdonkin hylätä ja valita aiemmista vaihtoehtoista palvelun, jolla on samoja ominaisuuksia kuin ensimmäisessä vaihtoehdossa, mikä alun perin erotti sen toisesta vaihtoehdosta. Preferenssien muutos ei havaittu tapahtuvan samalla lailla yksivaiheisen valintaprosessin aikana. Monivaiheisessa prosessissa viitataan aiemmin esiteltyyn kuluttajan valintaprosessiin, jossa kuluttaja rajasi vaihtoehtoja ensin hyväksyntäjoukkoon ja sitten vasta teki päätöksen. Yksivaiheisessa valintaprosessissa kuluttaja valitsee suoraan palveluntarjoajan kaikista mahdollisista vaihtoehtoista.

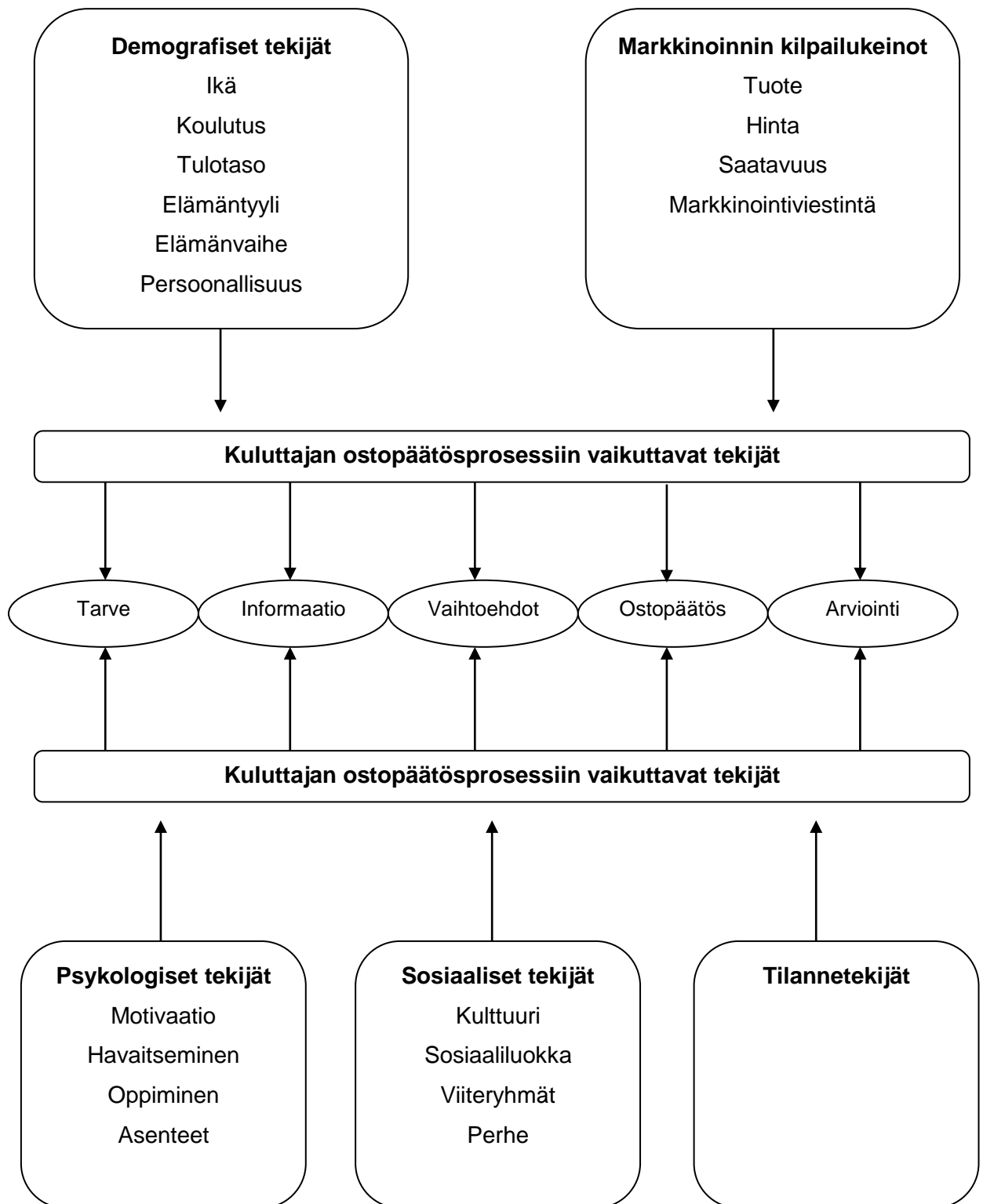
Kuluttajan päätöksenteko ei ole aivan näin yksisuuntaista ja mekaanista varsinkaan palvelujen suhteen. Tuotteiden ja palvelujen vaihtoehtojen vertailuprosessi voi olla lyhyt, pitkä, kapea tai laaja-alainen. Kaikki tämä riippuu kuluttajan kokemasta riskistä, päätöksentekotavasta sekä ongelmanratkaisu ja ostopäätöksen tärkeysjärjestyksestä kuluttajalle. Kuluttajan laaja-alaisessa ongelmanratkaisussa käytetään mielipiteitä ja uskomuksia sekä useita eri arviointikriteereitä vaihtoehtojen vertailussa. (Solomon 2009, 350–369.) Lopulliseen päätökseen tuotteista ja palveluista vaikuttaa lisäksi suuri määrä kuluttajan itseensä sekä ympäristöön liittyviä tekijöitä. Nämä tekijät ovat usein keskeisessä roolissa, koska ne vaikuttavat oleellisesti valintaprosessiin, koko ostopäätösprosessiin ja lopulliseen päätökseen.

#### **4 Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät**

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monivaiheinen prosessi ja se koostuu ostopäätösprosessista. Ostopäätösprosessin etenemiseen ja sen vaiheisiin vaikuttavista tekijöistä, joihin



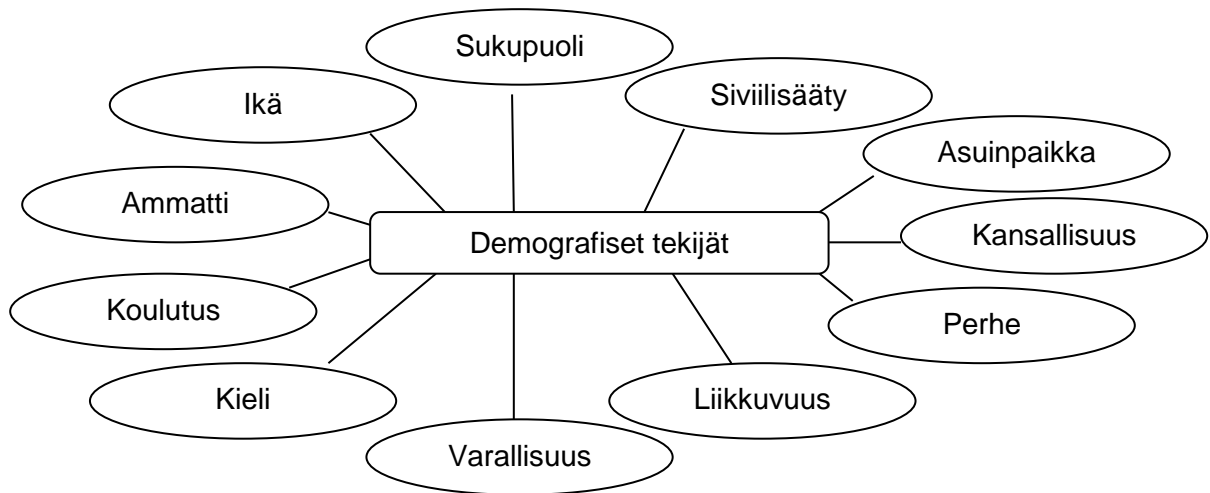
kuuluvat demografiset tekijät, ulkoiset sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät, tilannetekijät ja markkinoinnin kilpailukeinot. (Ylikoski 1999, 80.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen malli viitekehys (Ylikoski 1999, 80)

## 4.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla väestötekijöillä tarkoitetaan niitä kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia, joita voidaan mahdollisimman helposti mitata ja analysoida. Ne ovat yleensä helposti selvitettävissä ja ovat niin sanottuja kovia tietoja markkinoinnin kartoituksen peruslähtökohdaksi. Demografiset muuttujat voidaan jakaa kuvion 3 mukaisesti.



Kuvio 4. Demografiset muuttujat (Bergström, Leppänen 2014, 80)

Kuviossa mainitut tekijät selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita. Lopullista valintaa ne eivät selitä vaan vaikuttavat osaltaan siihen (Bergström & Leppänen 2014, 80.) Voidaan siis todeta, ettei ikä tai muutkaan seikat kerro suoranaisesti kuluttajien valintaa, vaikka halvan ja kalliin brändituotteen ostamisessa.

### 4.1.1 Ikä muuttujana

Voidaan todeta kuluttajan ostohalun sekä ostokyvyn vaihtelevan paljon iän mukaan. Ikä on siis yksi kuluttajien segmentoinnin kriteereistä. Eri-ikäiset ihmiset ostavat hyvin erilaisia asioita elämäntilanteesta riippuen. Ikä määrittää yhä vähenemässä määrin kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kuluttajan valintoja ohjaa se käsitys itsestään, millaisena kuluttaja itseään pitää ja haluaa itsensä olevan. (Puustinen 2008, 157–158.) Voidaan todeta kuitenkin saman ikäryhmään kuuluvat ihmiset ajattelevat samoja piirteitä ostokäyttäytymisessään. Trendi on muuttumassa ikäsidonnaisuudesta pois ja jokaisessa kulttuurissa eri ikäryhmiä leimaavat ajatukset, tavat ja tottumukset. Älypuhelin osalta kuitenkin voidaan todeta ikäryhmäsidonnaisuudella olevan suuri merkitys. Nuoret etsivät tietoa puhelimesta, kun vanhemman ikäluokan ihmiset taas toimivat usein tunteella kuin selvällä tietopohjalla.

Saman ikäluokan ihmiset kehittävät usein ajan kuluessa kulttuurisen siteen muihin saman ikäisiin ja saman aikakauden ihmisiin. He ovat kokeneet samantyyliisiä asioita ja jakavat nämä yhteiset muistot keskenään. Voidaan samalla todeta näiden ikätovereiden ajatusmaailman muuttuneen samaan suuntaan. Tämän seikan takia kuluttajan iällä on suuri merkitys oman minuutensa luomisessa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 451.) Nuoret ovat nykyään kasvaneet sosiaalisen median ja internetin aikakaudella, joka on tuonut oman lisänsä tiedon hankintaan ja sen huomioimiseen. Eläkeläiset eivät voi kuin ihmetellä nykynuorison käyttäytymistä mobiililaitteiden osalta, koska heidän elämäntyyliinsä ovat aivan erilaiset. Nuoret ostavat internetin verkkokaupoista erilaisia tuotteita, kun taas vanhempi sukupolvi tyytyy suuntaamaan kivijalkamyymälöihin. Tässä on suuri ero iän tuomassa ostokäyttäytymisessä ja se täytyy huomioida aina omassa liiketoiminnassa. Panokset pitää suunnata niille ikäryhmille, jotka kuuluvat selkeästi oman liiketoiminnan pääsegmentteihin.

Nykyään on paljon dataa saatavilla internetissä, mutta ikääntyvät ihmiset eivät ole kovinkaan innokkaita kokeilemaan uutta ja omaksumaan uusia innovaatioita. He tulevat jälkijunnassa uusien innovaatioiden kokeilemisessä ja omaksumisessa. Uuden oppiminen ei ole koskaan ollut kovinkaan helppoa, se ainakin koetaan hyvin epämiellyttävänä. Vanhat asenteet ja ovat vahvasti etusijalla ja asenteet puhuvat omaa kieltään. Ikääntyneiden kohdalla turvatuotteiden ja hyvinvointipalvelujen kulutus kasvaa ja he joutuvat myös digitaalisen maailman muuttuessa oppimaan väkisinkin uutta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 90.)

Maailmassa on aina leimannut aikuisuutta perheen perustaminen ja asunnon hankinta. Nämä seikat luonnollisesti vaikuttavat suuresti kulutuskäyttäytymiseen. Pitkän työuran tehneillä ihmisillä kulutuskäyttäytyminen on vapaampaa ja se painottuu selvästi heihin itseensä. Elämästä nautitaan ja rahaa kulutetaan enemmän. Nuoret aikuiset ovat taas selvästi harkitsevampia hankintojen suhteen ja tarkkailevat ympäristöä selvästi tarkemmin. Hankinnat arvioidaan tarkemmin ja niiden painoarvoa mitataan aina taloudellisen tilan mukaan.

#### **4.1.2 Sukupuoli**

Sukupuolen tärkeyttä ei voi unohtaa ostokäyttäytymisen asioita arvioidessa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttava asia on, onko kuluttaja mies vai nainen. Erot pohjautuvat paljolti biologisiin ja fyysisiin eroavaisuuksiin aina kulttuuri tuomiin normeihin asti sukupuolirooleissa. Jokaisessa kulttuurissa on aina omansa näkemykset naisten ja miesten rooleista yhteis-

kunnassa ja kuinka heidän tulisi käyttäytyä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 171-173.)

Sukupuolen rooleja ostokäyttäytymisessä on viime aikoina artikkeleissa käsitelty ja voidaan artikkeleiden pohjalta todeta naisten kulutuksen myös elektroniikan osalta olevan esteettistä, sosiaalista ja heräteostoksia. Miesten ostokäyttäytymisessä on selkeä malli, jolloin miehet ostavat vain tarpeeseen ja välttävät turhia hankintoja. Miesten kulutus suuntautuu nykyään yhä enemmän tekniikkaan ja elektroniikkaan.

#### **4.1.3 Siviilisäätty ja elämänvaihe**

Siviilisäätty ja kuluttajien eri elämänvaiheet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen eri tavoilla eri vaiheissa. Nuoret ovat hyvinkin tietoisia nykypäivän trendeistä, elektroniikan uusista tuotteista ja ostavat näitä asioita hyvinkin helposti ja haluavat pysyä nykyaikaisina päivästä toiseen. Vanhemmat ihmiset ovat taas elämänvaiheeltaan siinä asemassa, että he voivat usein kylläkin käyttää rahaa ostoksiin ja muihin huveihin, mutta heillä ei ole tietoutta ja halua pysyä nykypäivän trendien matkassa ja kehityksessä mukana varsinkin elektroniikan osalta. Suurin elämänvaiheen ratkaiseva tekijä kuluttajien käyttäytymisessä älypuhelimien osalta voidaan todeta olevan tietous ja halu pysyä trendien ja digitaalisen ympäristön mukana. Nuoret ovat ostokäyttäytymisen osalta paljon vapaampia tekemään ratkaisuja älypuhelimien osalta, kun taas vanhemmilla ihmisillä rajoittavana tekijänä on usein tietous asioiden suhteen. Tähän kategorisointiin voidaan lisätä myös perheelliset, jotka kuuluvat niin nuoriin kuin vanhempiinkin ikäluokkiin ja heidän siviilisäätynsä rajoittavana tekijänä on usein raha. He eivät tuhlaa turhiin asioihin rahojaan vaan ovat harkitsevaisempia ostokäyttäytymisen suhteen ja ostavat vain tarvitsemiaan tuotteita.

Voidaankin todeta tarpeiden sekä kulutuksen olevan riippuvaisia perheissä usein perheenjäsenten määrästä sekä jakaumasta, heidän iästään sekä vanhempien työtilanteesta (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 442-443.) Monilapsisten perheiden menot ovat usein erittäin suuret ja vaativat aina enemmän suunnittelua ostoksia tehtäessä ja kulutuksen voidaan arvioida keskittyvän enemmän välttämättömiin toimintoihin. Perheessä, joiden lapset ovat jo aikuisuuden kynnyksellä, kulutus keskittyy nuorten itseilmaisuuksiin ja trendeihin, joihin älypuhelimetkin luokitellaan.

Nuorten ja sinkkujen kulutustottumuksen eroavat toisistaan niin ikään kuin sukupuoleenkin liittyen, on yleistä sinkkujen ja varsinkin naisten ostokäyttäytymisen liittyvän asunnon hankintaan ja sisustukseen, kun taas miehet käyttävät rahansa autoihin ja elektroniikkaan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 444-445.) Nuoret miehet keskittyvät nyky-

ään panostamaan yhä enemmän ajanviettoon ja elektroniikkaan. On se mukavampaa hyödyntää nykyistä kehittyvää elektroniikkaa omassa ajanvietossaan ja tehdä näitä asioita yhdessä ystävien kanssa katsoen live jalkapallolähetystä kannettavan tietokoneen kautta televisiosta kaiuttimien kera. Nuoret naiset taas kokevat pesänrakentamisen paineet ja panostavat enemmän asuntoon ja uraansa kuin mihinkään kehittyvään tekniikkaan. Kulutus vaihtelee hirveästi eri elämänvaiheiden aikana ja yleisesti varallisuus on yksi selittävä tekijä asiassa.

#### **4.1.4 Ammatti, koulutus ja tulot**

Raha on aina ollut kulutuksen ratkaiseva seikka ja sitä se tulee aina olemaan. Kuluttaja ei yksinkertaisesti voi ostaa tuotteita, ellei hänelle ole siihen varaa. Tietysti aina on mahdollisuus nykyään ottaa lainaa, mutta sekin on aina maksettava takaisin ja usein korkojen kera. Laina on vain osittainen ratkaisu kuluttajan käyttäytymisessä. Tulot vaikuttavat siis suuresti kuluttajan käyttäytymiseen rahan kautta ja ohjaa kuluttajan lopullista valintaa. Raha on siis väline, joka ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja tekee sille normiston.

Tuloihin ja rahan käyttöön vaikuttavat luonnollisesti koulutus ja sen tuoma ammatti. Koulutus mahdollistaa usein paremman ammatin ja tulotason, mutta tämä on usein riippuvain ammattiryhmistä ja niiden tuomasta palkkatasosta. Lähihoitajien palkka ei ole millään tavalla verrannollinen toiseen lääketieteelliseen ammattiin verrattuna kuten erikoislääkäreihin. Näiden ammattien tulotasossa on huomattava ero ja myös tutkinnot näihin ammatteihin on hyvinkin erilaiset vaativuustasolla mitattuna. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 470-471.) Ammatti sekä tulotaso ovat hyvinkin perinteinen näkökulma ostokäyttäytymisessä ja niiden vaikuttimena. Työ ja siitä saatu korvaus tuottavat kuluttajille ostovoiman ja tarjoavat mahdollisuuden hankintojen tekemiseen. Lisäksi voidaan todeta erilaisten työsuhteiden ja ammattien vaikuttavan ostokäyttäytymiseen hyvinkin eri tavalla. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103.)

Työsuhteita on monenlaisia ja tulee aina olemaan kiristyneen taloustilanteen johdosta. Määräaikaiset, osa-aikaiset ja etätyösuhteet ovat yleistymässä nyky-yhteiskunnassa ja työt saman työnantajan palveluksessa harvenee tulevaisuudessa. On yleistä ihmisten vaihtavan työpaikkoja yhä kiivaammalla tahdilla ja elämän aikana työsuhteita voi olla hyvinkin paljon ennen eläköitymistä. Työntekijät muovautuvat työmarkkinoiden tarpeisiin ja tämä on vaikuttava tekijä ostokäyttäytymisessä eri elämänvaiheissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 104.) Määräaikaisuudet ja osa-aikaiset työsuhteet vaikuttavat työntekijöiden tuloihin ja tulotasoon. Määräaikainen työntekijä ei voi olla varma tulevaisuudesta ja tämä seikka vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Epävarmuus näkyy aina kulutuksessa

negatiivisesti ja nämä ihmiset panostavat enemmän säästämiseen ja ovat harkitsevampia kulutuksen suhteen.

Ammatti vaikuttaa aina itsessään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja monessa ammatissa vaaditaan ulkoista olemusta ja tietynlaista pukeutumista. Samalla myös tuotteet tuovat omanlaisen vivahduksensa ammattien tuomaan habitukseen. Bisnesmiehet eivät kulje Nokian vanha puhelin taskussaan vain heille imagoon kuuluu kallis ja hyvillä ominaisuuksilla varustettu bisnes älypuhelin. Rakennustyömaalla toimivien henkilöiden varustukseen kuuluu taas iskuja kestävä ja pitkällä akunkestolla toimiva älypuhelin, joka tuo oman osansa ammattikunnan imagoon.

#### **4.1.5 Asuinpaikka**

Asuinpaikan mukaan kuluttajien luokittelu on yksi vanhimmista tavoista arvioida kuluttajakäyttäytymistä. Ärsykkeet kuluttajien ostokäyttäytymisessä ovat hyvin erilaiset paikasta riippuen. Kaupungissa ja keskustan alueella ostokäyttäytyminen on erilaista verrattuna lähiöihin ja maaseutuun. (Puustinen 2008, 149.) Jako asuinpaikkojen suhteen vaihtelee tosi paljon maan eri osissa ja kaupungeissa. Nykyään verkkokauppojen yleistyessä on kuluttajakäyttäytyminen muuttumassa ja kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee paljon eri paikoissa eri maanosissa.

Voidaan todeta, että kuluttajat ovat virikkeellisempiä kaupungeissa ja näin heihin on myös todella paljon helpompi vaikuttaa erilaisen mainonnan avulla. Pohjoisemmassa Suomessa kauppojen sijainnit ovat vähäisiä ja internetin ja verkkokauppojen avulla on helpompaa vaikuttaa kuluttajiin näillä alueilla. (Puustinen 2008, 150-153.)

On kuitenkin selvää, että kuluttajien käyttäytyminen perustuu paljon palvelujen välimatkoihin. Kaupungeissa kaupat ovat lähellä ja kuluttajien on helppoa vertailla tuotteita kivijalkamyymälöissä. Kaukana palveluista asuvat kuluttajat käyttävät taas hyödyksi internetin tuomia mahdollisuuksia ja vertaavat tuotteita netissä ja tilaavatkin tuotteet usein verkkokaupoista.

#### **4.2 Ulkoiset sosiaaliset tekijät**

Ulkoisilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan ympäristöön liittyviä sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Kulttuuri, sosiaaliset luokat ja erilaiset viiteryhvät, joihin kuluttaja kuuluu olevansa kyseisellä hetkellä. Meidän omassa yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhdistelmä arvoja, normeja, asenteita ja opittuja tapoja,

jotka vaikuttavat vahvasti omaan kulutuskäyttäytymiseemme ja siihen asiaan millaiset palvelut ja kulutuksemme koemme hyväksyttäväksi. (Ylikoski 1999, 82.)

#### **4.2.1 Kulttuuri**

Kulttuurin määrittäminen voidaan ilmaista lukemattomilla tavoilla näkökulmasta riippuen. Kaikilla määritelmillä on kumminkin yhtenäistä se, että kulttuuri on riippuvainen ihmisistä. Kulttuuri ei vain rajoitu maantieteellisesti. Ylikoski (1999, 82) määrittelee kulttuurin erilaiseksi yhdistelmäksi arvoja, asenteita ja menettelytapoja, joiden vaikutukset periytyvät sukupolvilta toisille. Kulttuuri on siis opittu käyttäytymistapa, joka sisältää erilaista tietoa tavoista, normeista ja moraaleista meitä ympäröivässä yhteiskunnassa.

Kulttuuri perustuu sen alueen ja alueella asuvan ihmisryhmän historiaan, arvoihin, uskomuksiin, yhteiskuntarakenteisiin, uskontoon ja tapoihin. Kulttuuri siis syntyy näistä kulmakivistä. Historiallisilla ihmisillä on myös oma merkityksensä kulttuurin syntymiseen ja kulttuuriperinteeseen. Kulttuurissa syntyvä ja kasvava ihminen omaksuu elämänsä aikana kaiken edellä mainitun ja näin kulttuuri muovaa ihmisen omaa käyttäytymistä, arvoja ja asenteita sekä ajatusmaailmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 118–119.)

Kulttuuri voidaan aina jakaa pienempiin osiin erilaisiin alakulttuureihin. Ihmiset jaetaan alakulttuureihin kansallisuuden, uskonnon, rodun ja maantieteellisen alueen perusteella. Alakulttuuri on valtakulttuurin sisäisiä pienempiä ryhmiä, joilla on yhteiset käyttäytymismuodot sekä kulutustavat, jotka vaikuttavat kulttuuriin. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

#### **4.2.2 Perhe**

Perhe on aina yksi viiteryhmä, johon jokainen kuluttaja kuuluu ja perheellä on usein suurin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tämän takia sitä pidetään erillisenä vaikuttavana tekijänä muista viiteryhmistä. Perhe on roolimallina opettamaan lapsia toimimaan kuluttajina ja opettaa lapsia esimerkin avulla toimimaan yhteiskunnassa. (Ylikoski 1999, 83.)

Kuluttajalla on elämässään kaksi erillistä perhettä, jotka molemmat muovaavat omalla tavallaan kuluttajan käyttäytymistä. Lapsuuden perhe, johon kuluttaja on syntynyt ja oma perhe, jonka kuluttaja rakentaa tiettyssä elämänvaiheessa. Lapsuuden perheeseen kuuluu yleensä vanhemmat ja sisarukset. Oma perhe koostuu taas puolisoista ja omista lapsista. Lapsuuden perheessä opitaan omat yhteiskunnalliset asiat, uskonto, vuorovaikutustaidot, rahan käyttö ja niiden merkitys omaan elämään. (Kotler & Keller 2012, 176.) Voidaan siis todeta lapsuuden merkityksen olevan tärkeässä merkityksessä käyttäytymisen luomis-

sa. Vanhempani ovat luoneet meille arvot, asenteet, tavat ja tottumukset, jotka muovaavat meidän omaa käyttäytymistä ja jotka me välitämme eteenpäin omalle perheelle. (Bergström & Leppänen 2009, 122).

Perheessä päätöksenteko pohjautuu jäsenten omiin mielipiteisiin ja ne eivät aina ole yhteneväisiä toistensa kanssa. Päätöksenteko on helpompaa, kun kaikki jäsenet ovat yksimielisiä ostoksista, mutta usein näissä asioissa vaaditaan neuvottelutaitoja ja kompromisseja. Raha on yleisin asia, joka tuottaa väantöä perheessä ja on siis yksi vaikuttava tekijä käyttäytymistä arvioitaessa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 447-448.)

Lapsetkin osallistuvat nykyään yhä useammin perheen ostopäätöksiin, mutta heidän mielipiteidensä vaikutus on kuitenkin usein todella vähäinen. Pienten lasten perheissä lapsien mielipiteet usein sivuutetaan päätöksenteossa kokonaan niiden epärealististen arvioinnin pohjalta.

Perheiden päätöksenteossa on kaksi selkeää suuntaa. Ne toteutetaan joko yhdessä tai erikseen. Puolisoiden roolit ostopäätöksen tekemisessä riippuvat olennaisesti ostettavasta tuotteesta. Miehen ostettavaksi lankeavat usein perheen viihde-elektroniikka ja naiset huolehtivat päivittäistavaroiden hankinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

Useimmin nainen on se päättävä elin, joka huolehtii yleisesti perheen kulutuksesta. Nainen kuitenkin ostaa miehelleen ja lapsilleen erilaisia asioita. (Puustinen 2008, 177–178.) Modernissa nykyajan perheessä sukupuoliroolit on jätetty pois ja päätökset tehdään enemmän yhdessä ja tasapuolisemmin.

#### **4.2.3 Viiteryhmät**

Viiteryhmä on sellainen ryhmä, johon kuluttajat haluavat ehdottomasti samaistua. Kuluttajien viiteryhmät voidaan jakaa selkeästi jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Jokainen kuluttaja kuuluu johonkin ryhmään eli on oman ryhmänsä jäsen, vaikka kyseessä olisi ystävä, työ tai perhe. Kuluttajalla on usein myös ihanneryhmä, johon hän haluaa ehdottomasti kuulua ja pyrkii siihen omalla käyttäytymisellään. Viiteryhmän käyttäytyminen johtaa kuluttajaa uudelleenlaiseen käyttäytymiseen ja elämäntyyliin ja ne vaikuttavat kuluttajan omiin asenteisiin ja hänen minäkuvaansa. (Kotler & Armstrong 2006, 142-143.)

Kuluttajien viiteryhmät ystäväpiireineen vaikuttavat ystäviensä käyttäytymiseen. Ystäväpiirin arvostaessa kauneutta käyttävät he rahansa usein kalliisiin merkkivaatteisiin ja ulkonäköönsä. He seuraavat usein muotia ja uusia trendejä sekä panostavat kauneuteen elämässään. Näin kuluttajat saavat näiden ihmisten käyttäytymisestä vaikutteita ja mallinta-



vat käyttäytymistään samansuuntaisesti, koska haluavat kuulua tähän ryhmään. Kyseinen kuluttaja ei usein välttämättä itse ostaisi kalliita merkkituotteita vaan tyytyisi halvempiin merkkeihin, mutta päätyy kalliimpiin merkkeihin saadakseen kuulua kyseiseen ryhmään. Yksilöt ovat halukkaita omaksumaan viiteryhmänsä käyttäytymismallin. (Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000, 103.)

#### 4.2.4 Sosiaaliluokka

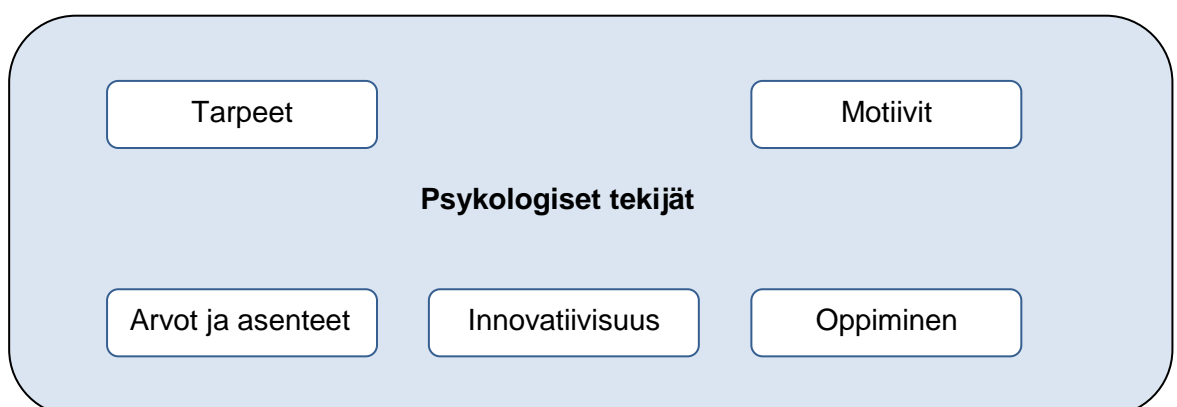
Tulot ovat usein tärkeimpiä tekijöitä kuluttajien jakamiseen sosiaaliluokkiin, muttei ainut. Muitakin tekijöitä on sosiaalisenluokan jakamiseen ja näitä ovat ammatti, koulutus ja varallisuus. (Kotler & Armstrong 2006, 141.) Nykyään kuluttajien luokittelu sosiaalisiinluokkiin on jo vanhentumassa oleva tapa. Maailmalla tämä luokittelu on kumminkin yleisesti käytössä oleva luokittelumuoto. Suomessa usein luokittelujako tapahtuu tuloissa pieni, keski- ja suurituloisiin.

Sosiaaliluokat ovat osittain rajoiltaan häilyviä ja kuluttajat voivat siirtyä luokasta toiseen elämänsä aikana useinkin. Toiset ihmiset työskentelevät koko elämänsä kuuluakseen tiettyyn sosiaaliluokkaan ja toiset taas syntyvät tiettyyn sosiaaliluokkaan ja ovat sidottuja siihen. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat ovat usein hyvin samanlaisia käyttäytymistään ja soveltuvat luokalle ominaisiin piirteisiin (Kotler & Armstrong 2006, 141.)

#### 4.3 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaiseen elämäntyyliin perustuvia piirteitä eli persoonallista tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytymisen muovautuu aina myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

Kuviossa 4 esitellään ne psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Markkinoijan tehtävänä on aina ymmärtää, miten kuluttaja reagoi hänen sisällään vallitseviin tekijöihin ja ulkoapäin tuleviin markkinoinnin vaikutuksiin ja erilaisiin ärsykkeisiin



Kuvio 5. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 81.)

#### **4.3.1 Motivaatio**

Tarpeet tekevät kuluttajat aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat kuluttajat liikkeelle suuntaamaan omaa toimintaansa tietynlaiseen toimintaan. Nykyään kuluttaja ei ole vain tarpeita tyydyttävä henkilö vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi, joka selittää usein miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttaa monet eri tekijät kuten tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat siis ostajien erilaisten valintojen taustalla heidän tehdessään ostopäätöksiä. Motiivit vaikuttavat siis ostajan tuotevalintaan, että merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2011, 85.)

Ostomotiivit voidaan jakaa selkeästi järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiin syihin tuotteiden ostamisessa voidaan pitää hintaa, helppokäyttöisyyttä ja tehokkuutta. Tunneperäisiin motiiveihin voidaan pitää muodikkautta, yksilöllisyyttä ja ympäristöasioita. Järkiperäiset motiivit ovat useammin todennettavissa ja markkinoijan on huomattava, että ostajat selittävät ostoksiaan enemmän järki kuin tunnesyillä. Markkinoijat myyvät tunnesyillä ja ostajat ostavat järkiperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2011, 85.)

Markkinoijan on aina pystyttävä siis erottamaan ostajan ostoperustelut ja toisaalta todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytä ja antavat näin ostokselle rationaalisen oikeutuksen. Ostoperusteet ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta itse asiassa tehdään. Näitä tekijöitä harvoin sanotaan julki, koska niitä ei joko pystytä tiedostamaan tai haluta kertoa muille. (Bergström & Leppänen 2011, 85.)

Älypuhelimia arvioidessa voidaan kuluttajien motiivit perustuvat niin järki- kuin tunneperusteisiin motiiveihin. Miehet ajattelevat älypuhelimien hankintaa suurella todennäköisyydellä järkiperäisistä syistä ja tuotteen ominaisuudet ovat suuressa arvossa tuotetta hankkiessa. Toisaalta naisilla tämä motiivi on usein ulkoinen muodikkaus. Puhelimen pitää olla kaunis ja elegantti. Samoin merkin rooli naisten älypuhelimien valinnassa nostaa päätään valintaprosessissa.

#### **4.3.2 Arvot ja asenteet**

Arvot ja asenteet ovat yksilön maailmankuva, joka tarkoittaa tietoja ja käsitystä itsestään, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Arvot ovat ihmisten tavoitteita, jotka ohjaavat usein ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot ovat yksilöiden tärkeäksi kokemaan asioita. Markkinoivien yritysten pitää luoda ihmisille kuva heidän arvoistaan niin että kuluttajat pitävät niitä ominaan. Yritykset viestittävät omalla toiminnallaan kuluttajille omista arvoistaan ja tuotteistaan, jotka ohjaavat ostajien arvomaailmaa ja vieläpä sellaisella ta-

valla, joka yhdistää arvokäsitykset toisiinsa. Asenteilla taas tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua yritykseen ja sen tuotteisiin. Ihmisten arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Ajankuva ilmaisee ihmisille sen ympäröivää maailmaa ja siinä tapahtuvia muutoksia ja miten muutoksiin suhtaudutaan, riippuu yksilön asenteista. (Bergström & Leppänen 2011, 86.)

Asenteet ovat tärkeä osa ihmisten päätökseen vaikuttavaa ostokäyttäytymistä. Yritysten pitääkin luoda omassa toiminnassaan sellainen arvomaailma, joka koskettaa kuluttajia ja ne ovat yhteneväisiä kuluttajien arvomaailman kanssa. Toisille on arvoissa tärkeää ympäristöystävällisyys ja toisille taas ei. Yrityksen onkin tärkeä löytää arvomaailma, joka keskustelee kuluttajien arvomaailman kanssa. Sama pätee asenteisiin eli yrityksen tuotteet, jotka eivät ole tunnettuja niin kuluttajien on vaikeaa suhtautua niihin kunnioittavasti, mutta yrityksen täytyy arvomaailmansa kautta luoda uskottava kuva tuotteille asiakkaiden silmin. Harvat tuntevat vielä hyvin älypuhelin markkinoilla kiinalaisia merkkejä, jotka ovat tulossa markkinoilla tulevaisuudessa. Tästä löytyykin etulyöntiasema markkinoilla, jos yrityksen arvoista saadaan uskottavaksi niin se luo uskottavuutta myös tuotteiden mielikuvissa.

#### **4.3.3 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen**

Oppiminen on ihmisen monimuotoinen tapa tehdä asioita oman oppimisen tavalla. Oppimisessa on monia eri tasoja ja alin taso oppimisessa on ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan erilaisiin ärsykkeisiin. Lapsi oppii käyttämään karkkihyllysten lähellä kirkumista, jotta saa vanhemmat ostamaan karkkia. Mallioppimisen kautta opitaan taas jäljittelemään selkeästi mallin mukaista käyttäytymistä. Esikuvat ovat usein mallikäyttäytymiseen vaikuttavia henkilöitä. Seuraava taso on yritys-erehdysoppiminen, joka on tietoista ja kokemuksen kautta kuluttaja voi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoisessa oppimisessa taas tarvitaan tietoista orientoitumista. Ostokäyttäytymisessä tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotteita käytettäessä opitaan näkemään tietty ratkaisu tiettyyn ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Älypuhelimien ratkaisee kuluttajien erilaisia ongelmia kuten yhteydenpidon ystäviin tai vaikka sosiaalisen median hyödyntämisen paikasta riippumatta.

Muistaminen on ihmisten kaiken oppimisen perusta. Suurimman osan asioista ihminen oppii elämänsä aikana muistamisen kautta. Ihmisten muisti käsittelee sinne tulevia tietoja muutaman sekunnin ajan ja tallentaa osan asioista muistiin. Asioiden toistamisella on suuri vaikutus ihmisten muistamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 88.) Tämä sama asia toteutuu myös ostokäyttäytymisessä ja markkinoimisessa. Toistaminen on ehdottoman tärkeää markkinoimisessa, jotta asiat painuvat kuluttajien mieliin ja vaikuttavat näin kulut-

tajien ostokäyttäytymiseen. Positiivinen muistikuva yrityksestä ja sen tuotteista on vaikuttava seikka ostopäätösprosessissa. Negatiivinen muistikuva taas vaikuttaa usein ostopäätösprosessissa negatiivisesti ja näin kauppa jää usein syntymättä. (Bergström & Leppänen 2009, 88-89.)

Havaitsemisen merkitys ostokäyttäytymisessä on tärkeää huomioida ja ympäristön vaikutus tässä prosessi on tärkeää. Ympäristöstä siirtyvät tiedot yksilöihin joihin aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Havaitsemisprosessissa yksilöt tavallaan altistetaan erilaisille ärsykeille joihin yksilöt kiinnittävät huomiota. Mainokset ovat tällaisia ärsykeitä, jotka aktivoivat yksilöt ärsykkeiden vaikutukseen ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Näiden ärsykkeiden vaikutus liittyy usein aiempiin muistikuviin, jotka muovaavat havaintojen vaikutuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 88–89.)

#### **4.3.4 Innovatiivisuus**

Innovatiivisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen ei voi aliarvioida. Innovatiivisuus kuluttajan ostokäyttäytymisessä tarkoittaa halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Ostajat jakaantuvat innovatiivisuudessa erityyppisiin käyttäjäryhmiin: Pioneerit eli edelläkävijät, jotka ovat innokkaita kokeilemaan ja hankkimaan tietoa tuotteista. Mielpidejohtajat taas ovat yksilöitä, jotka aktiivisesti hankkivat tietoa eri vaihtoehtoista, joilla on kokemusta tietyn alan tuotteista ja he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Tämä ryhmä on erittäin tärkeässä roolissa markkinoijille tiedon siirtymisenä eteenpäin tuotteesta. Enemmistöryhmät saavat taas tietoa muilta ja omaksuvat itse hitaasti uutuuksia. Enemmistön vaikutus on äärimmäisen tärkeää saamaan tuotteen yleistymään markkinoilla ja levittämään tietoa. Mattimyöhäiset ovat taas ryhmä, jotka omaksuvat tiedot vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 88–89.)

#### **4.3.5 Persoonallisuus**

Persoonallisuus tarkoittaa yksilön psyykkistä toimintojen ainutkertaista kokonaisuutta, joka määrittää ihmisen tavan elää omaa elämäänsä. Persoonallisuus on ihmisen henkilökohmainen kehityksen tulos, joka sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia, että ympäristön muokkaamia piirteitä. Kaikki edellä käsitellyt psykologiset tekijät muovaavat yksilön persoonallisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 90.)

Persoonallisuus muokkaa aina ostokäyttäytymistä. Tämän takia tehdään kuluttajaryhmitteilyjä ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi, joissa persoonallisuustekijät ovat tärkeä osa elämäntyylin selittäjänä. Persoonallisuustekijät selittävät siis ostojen valintoja ja siksi ne ovat käyttökelpoisia segmentoinnin lähtökohtia. (Bergström & Leppänen 2009, 90.)

#### 4.4 Tilannetekijät

Tilannetekijät ovat yrityksessä usein kuluttajasta ja palvelutarjoajista riippumattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelun laatuun satunnaisesti. Voidaan tälläkin hetkellä todeta heikon taloustilanteen vaikuttavan verkkokaupan ostokäyttäytymiseen. Ihmiset herkemmin säästävät heikon taloustilanteen johdosta ja tämä vaikuttaa suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen negatiivisesti. Tilannekohtaisiin tekijöihin verkkokaupan saralla voidaan lukea myös palveluorganisaatiosta riippuvaisia tekijöitä, kuten palvelun saatavuus ja sen laatu voi muuttua teknisten ongelmien, kuljetus tai varaustilanteiden vuoksi. Nämä seikat voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen negatiivisella tavalla ja vähentää ostohalukkuutta.

#### 4.5 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinot ovat yrityksen strategisia menetelmiä, joiden avulla vaikutetaan potentiaaliin asiakkaisiin. Yrityksen kilpailukeinoja ovat kuvion 5 menetelmät.



Kuva 3. Yrityksen kilpailukeinot 4P-malli

Yrityksen perinteisiin 4P-mallin kilpailukeinoihin sisältyy yrityksen tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (Isokangas & Kinkki 2003, 198–199.) Lisäksi yrityksen kilpailukeinojen laajempi malli 7P pitää näiden keinojen lisäksi ihmiset, tuotantoprosessit ja palveluympäristön.

##### 4.5.1 Tuote

Tuotetta voidaan pitää rehellisesti kaikkien kilpailukeinojen keskipisteenä. Tuotteen varaan rakentuvat yrityksen muut kilpailukeinot. Tuotteita voidaan pitää markkinoiden kokonaisuutena, joka koostuu konkreettisesti tavarasta ja siihen liittyvistä palveluista (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.) Ostaessasi verkkokaupasta älypuheliminta niin kuluttaja saa tuotteen lisäksi ostettua suojakuoret älypuhelimelle ja valmiin asennuksen tuotteelle lisäpalveluna.

Tuote koostuu aina itse tuotteesta eli sen sisällöstä, pakkauksesta, tuotenimestä, tavaramerkistä ja mielikuvista, jotka kuluttajalla on tuotteesta (Isokangas & Kinkki 2003, 200.) Kaupassa taas kuluttaja on erilaisten ärsykkeiden ympäröimänä ja hän havainnoi jatkuvasti käyttäen aistejaan. Kaupassa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa ulkoasu, joka ensiksi herättää huomion. Sama pätee verkkokaupassa ostamiseen. Kuvat luovat kuluttajalle sen ulkoasun herättävän huomion ja kiinnostuksen. Ratkaisevassa roolissa verkkokauppa ostokäyttäytymisessä on värit, kuvat, iskulauseet ja lupaukset tuotteesta kuluttajalle oman käyttötarkoituksen mukaan. Samalla tuotteen nimi tai tavaramerkki voi olla ratkaisevassa osassa ostopäätöstä tehtäessä.

Verkkokaupassa tuntemattomien tuotteiden myynnissä on omat haasteensa ja asiakkaille on luotava luotettava mielikuva tuotteista sekä yrityksestä. Tuotteen alkuperä on monille kuluttajille myös tärkeässä roolissa ja suurin osa suomalaisista suosii kotimaisia tuotteita aina kuin siihen on mahdollisuus. Taustalla vaikuttaa usein laatumielikuva ja ajatus suomalaisille luoduista työpaikoista. Tämä mielikuvan tuominen verkkokaupassa on tärkeässä roolissa myytäessä tuotteita verkossa. Kuluttajille on luotava samanlainen mielikuva kuin suomalaisia tuotteita myytäessä.

#### **4.5.2 Hinta**

Tuotteelle asetetulla hinnalla on monta tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Hinta toimii kuluttajalle usein laadun sekä arvon mittarina. Se tulee olla oikealla tasolla kohderyhmään nähden, jotta kauppa voisi syntyä. Kilpailijoita korkeampi hinta antaa kuluttajalle mielikuvan korkeammasta laadusta, mutta liian korkealle hinnoiteltu hinta voi rajoittaa kohderyhmän ostovoimaa ja mahdollisuutta ostaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Nouseva ja alati voimistuva trendi on verkkokauppojen tuoma mahdollisuus ostaa tuotteita halvemmalla hinnalla. Internetissä on myös helppoa vertailla eri tuotteita keskenään ja valita itselleen omaan käyttötarkoitukseen soveltuvin tuote. Ulkomaiset verkkokaupat ovat rantautuneet suomeen ja iskeneet kivijalkamyymälät hankalaan rakoon tuotteiden hinnoittelussa. Tällä hetkellä elämme alati nousevassa digitaalisessa ympäristössä ja verkkokaupat laajentavat toimintaansa ja helpottavat kuluttajien valintaprosessia ja tuotteiden vertailua.

Tuotteiden hinnoittelutavalla on suuri merkitys kuluttajan suhtautumiseen. Houkuttelevasti ja huomiota herättävästi muotoiltu hinnoittelu herättää kuluttajan mielenkiinnon. Kyse on siis psykologisesta hinnoittelusta.

#### **4.5.3 Saatavuus ja palveluympäristö**

Yrityksen ensimmäinen tehtävä on aina varmistaa tuotteiden saatavuus, jotta kuluttajat voisivat sen ostaa. Saatavuus jaetaan sekä sisäiseen että ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa myyntipaikan löydettävyyttä ja sen saavutettavuutta. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden sijoittelua myyntipaikan sisällä. (Bergström & Lepänen 2009, 288.)

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkea sitä mistä tuote on ostettavissa, milloin se on saatavilla ja millaisessa erässä (Isokangas & Kinkkinen 2003, 217–218). Kuluttaja käyttäytyy sen mukaisesti, mitä hän tietää tuotteen saatavuudesta. Kuluttajan päätökseen vaikuttaa myyntipaikan etäisyys, mitä kauempana paikka sijaitsee, sitä kauemmin ostopäätöstä tehdään, sillä tuotteen saaminen on suuremman työn takana. Voidaan todeta luonnollisesti, jos tuote on loppu ostohetkellä niin kuluttaja jättää ostoksen tekemättä ja siirtää sitä mahdollisesti myöhemmäksi.

Kaupoissa eli myymäläympäristössä, josta kuluttajat usein tuotteensa ostavat on suuri vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vaikuttavia tekijöitä on ympäristön tilaa kuvaavat tekijät, tilasuunnittelu ja sen toimivuuteen liittyvät tekijät sekä sisustus. Ympäristön vaikuttavia tekijöitä ovat usein valaistus, värit, lämpötila, musiikki ja tuoksut. Tilasuunnittelun ja sen toimivuuteen liittyvät tekijät ovat tilan pohjaratkaisu ja kalusteet. Sisustus sisältää kyltit ja opasteet, jotka antavat informaation kuluttajalle. (Markkanen 2008, 99.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on helpotettu verkkokauppojen avulla ja näin tuotteiden saatavuus on usein aina saatavilla tai ainakin lyhyellä toimitusajankohdalla. Voidaan siis sanoa verkkokauppojen tuovan uuden ulottuvuuden saatavuus haasteisiin ja näin ne tuovat myös ison haasteen kivijalkamyymälöille. Palveluympäristönä kuitenkin voidaan todeta verkkokaupoilta puuttuvan usein asiakaspalvelu, jota vanhemmat ihmiset arvostavat. Tämä onkin suuri haaste verkkokaupoilla, kuinka täyttää monimuotoiset tarpeet asiakasryhmittäin.

#### **4.5.4 Viestintä**

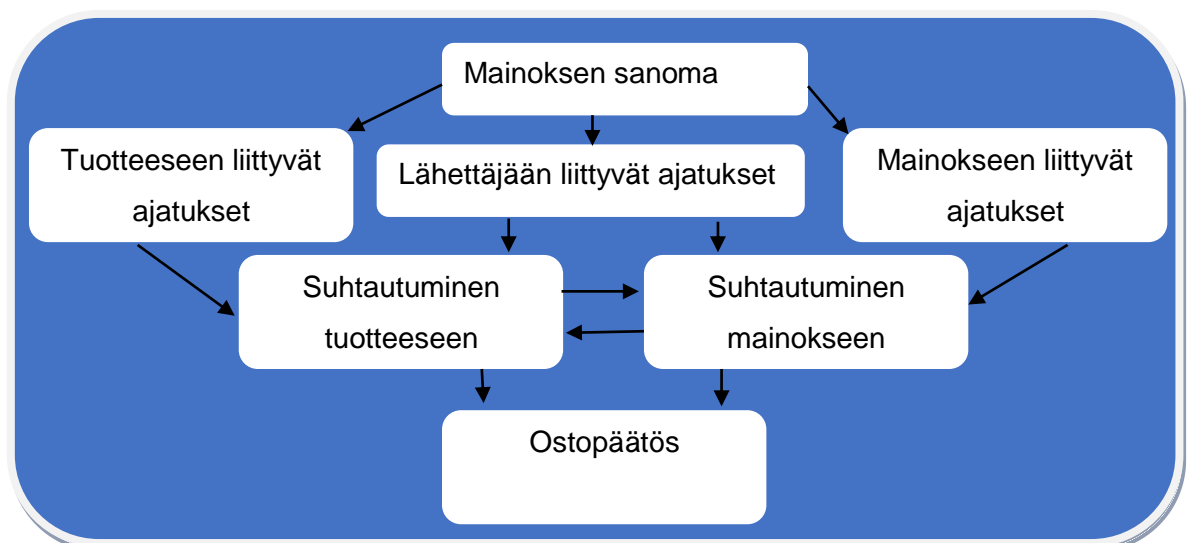
Kuluttajan on tiedettävä tuotteen olemassaolosta ja viestintä on tähän ainut ratkaisu. Yrityksen täytyy viestiä kuluttajalle olemassaolostaan ja jakaa tietoa yrityksen tuotteista.

Viestintä vaikuttaa aina kuluttajan tietoon yrityksestä ja sen tuotteesta poistaen epävarmuustekijöitä kuluttajan mielessä. Kuluttaja luo mielikuvan tuotteesta yrityksen tiedon pohjalta ja tämä tieto vaikuttaa edelleen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Isokangas & Kinkki 2003, 221.) Viestinnän avulla ja varsinkin markkinaviestinnällä yritys luo tunnettavuutta kertomalla tuotteesta, saatavuudesta ja sen hinnasta. Viestintä ei ole pelkkää mainostamista, vaan se muodostuu monista eri palasista kuten myyntityöstä, ihmisistä, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Mainonta on siis yrityksen tärkein keino saavuttaa kuluttajien huomio yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiin on nykyään kanavia tarjolla todella paljon ja suurin osa mainonnasta toteutetaan verkossa. Sosiaaliset mediat ovat tuoneet uudenlaisia mahdollisuuksia mainonnan alalle ja pienilläkin yrityksillä on mahdollisuus mainostaa edullisesti sosiaalisen median kanavissa tehokkaalla optimoinnilla ja tarkalla kohderyhmä mainonnalla. Kohderyhmä markkinoinnin tarkoituksena on kohdentaa mainonta oikeisiin ihmisiin ja tarkalla optimoinnilla saavutetaan tuotetiedot oikeille käyttäjäryhmille. Mainostaja – tiedätkö missä kuluttaja viettää mediapäivänsä? (Tns-gallup 2017) tutkimuksessa selviää kuluttajien mediassa viettämä aika ja tässä on selvä merkki siitä, kuinka ihmiset käyttävät mediassa aikaa todella paljon. Kuluttajien käyttämä aika medioissa on aika lailla pirstaleinen, mutta eri medioissa kuluttajat käyttävät päivästänsä aikaa melko paljon ja markkinointi on suunnattava tulevaisuudessa näihin kanaviin kuten netti-tv, digitaalisiin lehtiin ja someen.

Mainos on aina sanoma kuluttajalle ja eri tekijöiden avulla mielipide ostettavasta tuotteesta voi johtua mainoksen tuotteeseen, lähettäjään tai mainokseen itseensä liittyvistä ajatuksista. Mainoksen sanoma ei ole aina se suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tehokeinoilla on myös suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. (Vuokko 2003, 214–215.)

Kuviossa 7 kuvataan ostopäätöksen rakentumista vaiheittain:



Kuvio 6. Ostopäätöksen rakentumisen vaiheet (Vuokko 2003, 215.)



Tehokeinojen käyttäminen mainonnassa on yleistynyt merkittävästi viime vuosina. Useimmiten nähdään tehokeinoina käytettävän julkisuuden henkilöitä mainoskasvoina luomaan kuluttajaan uskottavuutta tuotteesta ja kiinnostuksen lisäämistä. Urheilijat toimivat nykyään usein suurten yritysten mainoskasvoina ja puolestapuhujina. Nämä julkisuudenhenkilöt luovat yritykselle uskottavuutta ja tunnesiteen kuluttajan ja yrityksen välillä, mikä on ehdottoman tärkeää ostopäätöksen luomisessa ja sen vaiheiden kokoavana pelielinä.

Tehokeinojen lisäksi viestinnän tulee olla viestintäkanavista riippumatta yhteneväistä ja toisiaan täydentäviä (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Kuluttajat käyttävät jatkuvasti eri medioita ja viestinnässä on huomioitava toisiaan täydentävät sanomat, erisuuntaiset viestit voivat usein sekoittaa kuluttajan mielikuvaa ja tuomaan epävarmuutta, tietämättömyyttä ja motivaation laskun ostokäyttäytymisessä.

#### **4.5.5 Ihmiset**

Ihmisillä viitataan usein eri asiakasryhmiin, kun puhutaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Samalla ihmiset ryhmitellään myynti – ja asiakaspalveluhenkilöryhmiin. Myyntityö on erityyppistä palvelua riippuen paikasta, missä myynti ikinä tapahtuukin tai asiakkaasta, mutta kaikilla myyjillä on yhteistä aktiivinen asiakkaan hyväksi tavoiteltava toiminta, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Myyjä voi säästää kuluttajan aikaa ja vaivaa tarjoamalla tuotteista tarvittavat tiedot ja tarkan tarpeenkartoituksen avulla. Nämä seikat vaikuttavat aina myös kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 414–415.)

Sama lainalaisuus pätee myös verkkokauppojen toiminnassa. Vaikka henkilökohtaista palvelua ei ole useinkaan tarjolla kuin chatin avulla niin tarkkojen tuotetietojen avulla kuluttaja saa tarvittavat tiedot tuotteesta ja on valmis tekemään ostopäätöksen. Samalla verkkokauppojen mahdollisuutena on tehdä verkkokauppa-alustalleen tarpeenkartoitukseen soveltuva sovellus, jonka avulla kuluttajalla on mahdollisuus tehdä tarpeenkartoitus soveluksen avulla ja saada samantyyppinen palvelu kuin kivijalkamyymälöissä.

Kuluttajalla on nykyään digitaalisen vallankumouksen aikana mahdollisuus saada tuotteista tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttaja voi itse etsiä tietoa internetistä haluamistaan tuotteista ja tietää tuotteista enemmän kuin myyjä. Digitaalinen aikakausi on vaatinut myyjiltä yhä enemmän paneutumista yritykseen ja sen tuotteisiin, kuten myös kilpailijoiden tarjontaan. (Isohookana 2011, 133–135.) Suomalaiset ovat yhä enemmän

tietoisia digitaalisista laitteista ja yhä useampi suomalainen omistaa älypuhelimien, tabletin ja viettävät näiden parissa suurimman osan ajastaan.

Mainonta ja myyntityö ovat yrityksen tärkeimmät kilpailukeinot markkinointiviestinnässä. Näitä keinoja tukevat suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Myynninedistämisen keinoja on monenlaisia, mutta käytetyimpiä ovat erilaiset kampanjat, kilpailut, messut ja sponsointi (Bergström & Leppänen 2012; 332,449,457.)

Laajenevassa verkkokauppatoiminnassa käytetään kampanjoita markkinointiviestinnässä ja erilaiset prosenttialennukset ovat käytetyimpiä keinoja houkutella kuluttajia ostoksille. Nykyaajan trendinä on myös palautusoikeuden pidentäminen, joka tuo asiakkaille turvallisuuden tunnetta tuotetta ostaessasi, jos tuote ei olekaan odotetun lainen.

## **5 Älypuhelinten valintaan vaikuttavat tekijät**

Olemme aikaisemmissa luvuissa keskittyneet erilaisten tekijöiden vaikutukseen ostokäyttäytymisessä ja ostopäätösprosessissa. Nyt on aika käsitellä älypuhelinten valintaan vaikuttavia tekijöitä ja ominaisuuksia.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan mobiililaitteet ovat yleistyneet hurjaa vauhtia. Älypuhelinten käyttöaste oli vuonna 2014 63 % ja vuonna 2015 käyttöaste oli jo noussut 69 %. Mobiililaitteiden käyttötarkoitukset vaihtelevat todella paljon ja usein laitteita käytetään internetissä viestintään, asioiden hoitoon ja medioiden seuraamiseen. Tilastokeskuksen 2015 tutkimuksessa selviää yleisimmän käyttötarkoituksen olevan sähköposti, jota oli käyttänyt 81 % Suomalaisista. Lähes yhtä paljon Suomalaiset käyttävät pankki asioiden hoitoon 80 %. (Tilastokeskus 2015.)

### **5.1 Älypuhelinten ostajanopas**

Älypuhelimien hankinta ei ole niin yksinkertaista kuin aina mietitään. Älypuhelin markkinat ovat kasvaneet viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisesti ja uusia merkkejä ja malleja sataa markkinoille jatkuvalla syötöllä. Uuden älypuhelimien hankinnan voidaan siis sanoa nykyisin olevan melko haastavaa, sillä valinnanvaraa on jo turhankin paljon. (Yle 2011.)

Voidaan sanoa, monen ihmisen ajautuvan ojasta allikkoon alkamalla selailemaan älypuhelimien teknisiä tietoja liiankin tarkasti ja vertailla näitä itse internetin ihanassa maailmassa. Tiedonkeruu voi tuntua aluksi todella hyvältä ja mielenkiintoiselta asialta, mutta totuus muuttuu nopeasti huomioimalla tiedon valtavan määrän ja oleellisen tiedon löytä-

misen. Nopeasti normaalille käyttäjälle tulee tiedonkeruussa vastaan termistöjen laajuus ja näin voidaan sanoa vertailun olevan turhaa ja vievän käyttäjää yhä kauemmas päämäärästä. (Yle 2011.)

Tee siis taustatyö huolella ja mieti tarkkaan, mitä puhelimelta haluat. Älypuhelimet ovat nykyään haastavia insinöörien ammattitaidon äärimmilleen vietyjä luomuksia, sillä kuluttajat odottavat niiltä todella paljon. Kuvan täytyy hivellä silmää ja olla todella tarkka, tehoa täytyy riittää, mutta samalla akun pitää kestää kovaakin kulutusta. Puhelimen on oltava kestävä, mutta se ei saa kumminkaan olla liian raskas tai kömpelö käyttää, ja hinnankin olisi syytä pysyä tavallisen kuluttajan mahdollisuuksia rajoissa. Tämä yhtälö on haasteellinen. (Yhteishyvä 2016.)

Lopputuloksena voidaan todeta, ettei täydellistä puhelinta ole, joka täyttäisi kaikki nämä vaatimukset. Tarjolla on kyllä runsain mitoin erinomaisia älypuhelimia, mutta niissä kaikissa on hyvät ja huonot puolensa. Yhdessä voi kamera olla askeleen verran muita parempi, toisessa taas akkua kehitetään erityisen sinnikkääksi. Kolmas on hinta-laatusuhteeltaan parempi vaihtoehto niille, jotka eivät kaikkia mahdollisia hienouksia puhelimeensa kaipaa. (Yhteishyvä 2016.)

Näiden sanojen jälkeen kunnollisen taustatyön tekeminen on älypuhelinta ostaessa ensiarvoisen tärkeää. Harkitse tarkasti, mitä ominaisuuksia älypuhelimeltasi tarvitset ja kaipaat ja paljonko sinun on mahdollista laitteeseen sijoittaa tarvittavan kapulan saavuttamiseksi. Älypuhelimien hintahajonta on erittäin laaja, aina muutamista kympeistä yli tuhansien eurojen älypuhelimiin. (Yhteishyvä 2016.)

Kunnollinen taustatyön jälkeen pääasiat selvinneenä on helpompi tutkia rauhassa eri älypuhelinmallien saamia arvioita ja kysyä käyttökokemuksia vaikka ystäväpiiristä. Lopulta sopivat vaihtoehdot kutistuvat muutamaan älypuhelinmalliin, joista on helpompi valita sopivin malli omaan käyttötarkoitukseen. (Yhteishyvä 2016.)

Älypuhelimien valintaan vaikuttaa monet ominaisuudet ja ennen kaikkea käyttötarkoitus. Seuraavaksi käydäänkin yleisimmät ominaisuudet läpi, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.



Kuvio 7. Älypuhelimien valintaprosessi (Digitaltrends 2012.)

Tarpeen tunnistamisen tarkoituksena on analysoida oman älypuhelimien käyttötarpeita. Tuleeko älypuhelin lapselle käyttöön, businesspuhelimeksi vai yleiseen viihdekäyttöön. Nämä seikat ratkaisevat paljon älypuhelimien valinnassa ja ominaisuuksien arvioinnissa. Tarpeita on kuitenkin niin paljon kuin löytyy käyttäjiä ja näin ollen tarpeet ovat aina käyttäjän itsensä arvioitavissa.



Kuva 5. Puhelinmalleja vuosien varrelta (Digitaltrends 2012.)

### 5.1.1 Käyttöjärjestelmä

Puhelinta valitessa tärkeimpiin ominaisuus liittyy käyttöjärjestelmän valintaan, joka luo pohjan eri ominaisuuksien käyttöön älypuhelimessa. Käyttöjärjestelmistä ylivoimaisesti eniten käytetty käyttöjärjestelmä on Android. Android on ylivoimaisesti eniten myyty älypuhelin maailmalla ja hyvästä syystä. Androidin käyttöjärjestelmästä löytyy muita enemmän mahdollisuuksia, mitä tulee muotoiluun, näytön kokoon, teknisiin ominaisuuksiin ja

hintaan. Lisäksi Android käyttää avointa lähdekoodia, mihin on helppo muokata alustoja ja pienoisohjelmia. (Tom's guide 2016.)

ios käyttöjärjestelmä on taas Applen käyttöjärjestelmä Iphones älypuhelimille, joka käynnisti sovelluksien vallankumouksen noin 5 vuotta sitten. ios käyttöjärjestelmä sopii käyttäjille, jotka arvostavat turvallisuutta verrattuna Androidin avoimeen lähdekoodiin. (Digitaltrends 2012.)

Windows phone on Microsoftin kehittämä matkaviestimiin perustuva mobiilikäyttöjärjestelmä. Käyttöliittymänä Windows phone perustui uuteen käyttöliittymään, jonka runkona toimi uusi käyttöliittymäkehys. Käyttöliittymäkehys tarjoaa erilaiset pikakuvakkeet, ilmoitukset ja livelaatat. (Digitaltrends 2012.)



Kuva 6. Käyttöjärjestelmät (Digitaltrends 2012.)

### 5.1.2 Ominaisuudet

Käyttöjärjestelmän valinnan jälkeen on aika keskittyä puhelimen ominaisuuksiin ja niiden valintaan käyttötarkoituksen mukaan. Uusimmissa puhelimissa ja varsinkin Android-älypuhelimissa on kasoittain ominaisuuksia, jotka saattavat jäädä hyödyntämättä uudelta käyttäjältä huomaamatta. Seuraavassa on luokiteltu ominaisuuksia, jotka vaikuttavat älypuhelimien hankintaan käyttäjäryhmittäin.



Kuva 7. Älypuhelimien ominaisuudet (Digitaltrends 2012.)

Desing eli muotoilu on tärkeä osa kännykän valintaa. Puhelinta käytetään usein koko päivän, joten on tärkeää miettiä miltä puhelin tuntuu kädessä. Puhelimia on pyöreitä ja neliön muotoisia, joten valitse muoto joka tuntuu kädessä hyvältä.

Näytön koko on olennainen osa puhelimen valintaa. Valitse näytön koko käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi elokuvien katseluun tarvitset suuremman näytön. Nykyiset äly-

puhelimet ovat varustettu suuremmilla näytöillä niiden monipuolisten käyttötarkoituksen takia.

Näytön koon kanssa pitää muistaa valita käyttötarkoituksen mukaan näytön resoluutio. Näytön resoluutioista full-hd resoluutio 1 920 x 1 080 pikseliä (1080p) sopii erityisesti elokuvien katseluun ja pelaamiseen. Siinä näkyy tarkemmin yksityiskohdat ja katselukulma on jyrkempi (Tom's guide 2016.)

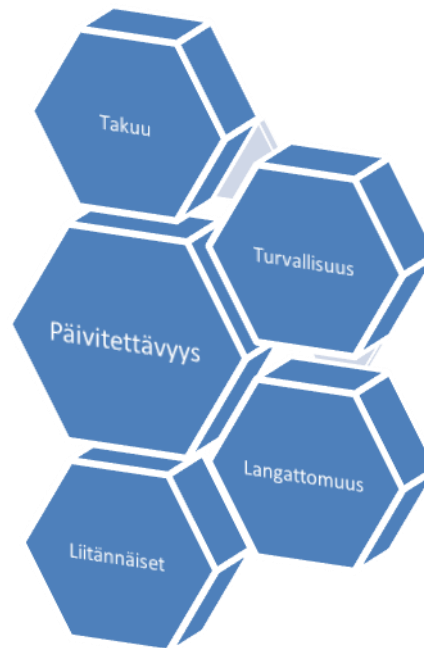
Proessori on tärkeä osa älypuhelimien toimivuutta ja sovellusten monikäyttöisyyttä samaan aikaan. Kuvankäsittelyssä tai pelaamisessa prosessorin valinnassa kannattaa keskittyä hyvän ja tehokkaan prosessorin valintaan. Näin pelaamisesta tulee sujuvampaa ja kuvankäsittely on nopeampaa. Prosessorin valinnan yhteydessä pitää muistaa kartoittaa puhelimen sisäinen ja ulkoisen muistin käytettävyys. Muisti on tärkeä elementti monitoiminnassa ja tietojen tallentamisessa. Ulkoiseen muistin tallentamisessa puhelimesta pitää löytyä muistikorttipaikka. (Tom's guide 2016.)

Verkkoyhteys on tärkeä osa älypuhelimien valintaa. Suomessa on paljon katvealueita joissa ei tällä hetkellä ole vielä 4G verkkoyhteyttä ja on tärkeää valita verkkoyhteydet niin, että ne tukevat useita taajuuksia. Verkkoyhteyksiä on 2G, 3G ja 4G verkkoyhteyksiä. Verkkoyhteyden tarkoituksena on nopeuttaa datan siirtoa. 4G verkkoyhteys on uusin supernopea yhteys älypuhelimeen, joka sopii hyvin nopeaan tiedonsiirtoon. (Tom's guide 2016.)

Puhelimen valinnassa nykyään keskitytään suurelta osin kameraan, koska yhä useammat kuluttajat kuvaavat älypuhelimellaan yhä useammin. Kuvaamisen tarkkuutta määritellään megapikseleillä ja mitä enemmän megapikseleitä puhelimen kamerassa on, sen parempia kuvia sillä saa. Samalla pitää kiinnittää huomiota kuvan laatuun, valotusaukkoon, nopeuteen ja ominaisuuksiin. (Tom's guide 2016.)

Puhelimen akun valinta on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia älypuhelinta valitessa. Akun kestoa mitataan mAh eli milliampeeritunneilla. Mitä enemmän puhelinta käytät niin sitä tehokkaampi akku kannattaa älypuhelimeen hankkia. Samalla akkua valitessa kannattaa miettiä valitseeko irrotettavan vai kiinteän akun. (Tom's guide 2016.)

Lisäksi puhelimessa on paljon muitakin ominaisuuksia, joita täytyy arvioida puhelinta valitessa. näistä niistä osa:



Kuvio 8. Älypuhelimien lisäominaisuuksia

## 6 Kehittämishankkeen toteutus

Mywei Oy:n tuoteavustajan kehittämisprojekti toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista lomakekyselyä. Kvantitatiivisen tutkimuskyselyn avulla selvitettiin, millaisia ominaisuuksia eri asiakasryhmien vastaajat arvostavat älypuhelimien valinnassa. Samalla yleisessä osassa kyselyä selvitettiin brändin vaikutusta älypuhelimien valinnassa vertaillen brändien ja hinnan välisiä vaikutuksia valintaprosessissa.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimuskysely

Kehittämistehtävän kyselytutkimus tehtiin 2017 kesäkuun ja heinäkuun välisenä aikana kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusstrategialla yhdessä oman toimeksiantajan kanssa. Kvantitatiivinen kyselylomake kohdistettiin tässä kehittämistehtävässä suoraan potentiaaliin asiakkaisiin ja asiakasryhmiin. Asiakkaat ovat tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja tuoteavustajan kehittämistä. Elämme tällä hetkellä verkkokaupan murrosta ja sen valtavaa kasvua. Verkkokauppojen räjähdysmäinen kasvu on lisännyt kilpailua markkinoilla ja tällä hetkellä markkinoille tarvitaan asiakaslähtöistä liiketoimintaa, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaat ovat liiketoiminnan perusta ja heille täytyy pystyä tarjoamaan jotain uniikkia, joka palvelee asiakkaiden tarpeita ja tarpeidentäyttämistä. Kokonaisotantana kuluttajilta saatiin vastauksia 48 kappaletta, jotka elävät yrityksen strategisen liiketoiminnan ydin-

tä. Kokonaisotanta oli erittäin toimiva ja kuluttajien osallistuminen projektiin oli tuoteavustajan kannalta elintärkeää.

Kvantitatiivisen tutkimus tarkoittaa Tarja Heikkilän mukaan määrällistä tutkimusta ja se kuuluu empiirisen tutkimuksen piiriin. Kvantitatiiviset tutkimukset toteutetaan useasti lomakekyselyjen avulla niin kuin tässäkin kehittämistehtävässä. Muita kvantitatiivisen tutkimuksen muotoja ovat survey tutkimus, nettikyselyt, strukturoidut haastattelut, kokeelliset tutkimukset tai havainnoiminen. Määrällisen tutkimuksen vastaa useimmin kysymykseen miksi, missä, kuin usein tai paljonko. Tutkimus on usein numeerista eli tutkittavaa asiaa ja tulkitaan numeraalisen tiedon perusteella ja prosenttien avulla. Otoskoot voivat olla näissä todella suuria. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen tuoteavustajan kehittämiseen vaikuttavia asiakkaiden näkemyksiä älypuhelinvalintaan vaikuttavista seikoista ja samalla selvittää kohderyhmäkohtaisten älypuhelinvalintaan vaikuttavien ominaisuuksia. Tutkimus selvitti tässä tapauksessa asiakkaiden näkemyksiä älypuhelimien valintaan vaikuttavista seikoista ja ominaisuuksista. Tuoteavustajan kehittämisessä huomioitiin eri lähteiden aineistoja verrata sitä asiakkaiden näkemyksiin vaikuttavista seikoista ja ominaisuuksista. Tuoteavustajan kehittäminen lähti käyntiin eri aineistoista saatujen tietojen pohjalta, josta haettiin vertailukohtia tutkimuskyselyn avulla.

Asiakkailta kysyttiin kyselytutkimuksen avulla asioita, joita kysymällä pystyttiin vastaamaan asetettuihin tutkimusongelmiin.

Kyselytutkimuskohtaiset teemat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen?
2. Mihin käyttäjäryhmään kuluttajat kuuluvat mielestään ja millaisia ominaisuuksia he arvostavat älypuhelinvalinnassa?
3. Kuluttajien älypuhelinominaisuuksien tarpeiden ymmärtäminen?
4. Kuluttajien brändipohjan ymmärtäminen älypuhelinmarkkinoilla ja sen vaikutukset ostokäyttäytymiseen?

Kyselylomakkeen avulla selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen älypuhelinostoprosessissa. Tarkoituksena oli selvittää käyttäjäryhmäkohtaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon. Tutkimuksen kannalta oli erittäin tärkeää tarkastella, millaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat älypuhelimissa niin yleisellä tasolla kuin käyttäjäryhmäisellä tasollakin. Käyttäjäryhmäkohtaisella analyysillä



sillä päästiin ymmärrykseen käyttäjäryhmäkohtaisten ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätösten tekemiseen ja vaikuttaviin seikkoihin älypuhelimien hankinnassa eri käyttäjäryhmittäin.

Toimeksiantajayrityksessä pyritään luomaan markkinoilla aivan uudenlainen tapa helpottaa asiakkaiden älypuhelimien hankintaa ja ilman kuluttajien osallistamista tutkimukseen olisi tuoteavustajan luominen ollut kirjallisuuden varassa. Kuluttajien osallistamisen ansiosta tuoteavustajan strategian ja datan avulla on mahdollisuus luoda käytännönläheinen työkalu kuluttajien älypuhelimien hankintaan.

Kyselytutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman käytännönläheinen, selkeä ja helppoluokituksellinen, jottei epäselvyyksiä ja väärinymmärryksiä tapahtuisi. Kysymyksiä mietittiin jo paljon aikaisemmin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa ja ulkopuolisten mentoreiden avulla. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa pyrittiin asettumaan kuluttajien tasolle, jolloin löydettäisiin mahdollisimman oikeat kysymyksen muodot, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään myös mahdollisimman lyhyitä ja yksiselitteisiä, joissa kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan. Kyselytutkimus suunniteltiin ensin yleisellä tasolla ja jonka jälkeen suunniteltiin käyttäjäryhmäpohjaiset kysymykset. Näiden jälkeen kysymyksille määriteltiin erilaiset vastausmuodot. Lopuksi kysely siirrettiin Webropolin, josta se lähetettiin testikyselynä valitulle joukolle kuluttajia. Testikierroksen jälkeen kyselyä muokattiin saadun palautteen pohjalta valmiiksi kyselylomakkeeksi. Testilomakkeen tarkoituksena oli tutkia kysymysten muotoilua ja ymmärrettävyyttä kyselylomakkeen kehittämiseksi viimeisteltävään muotoon. Varsinainen kysely lähetettiin valituille kohderyhmän kuluttajille ja vastausaikaa annettiin viikko. Viikon aikana valittuja kuluttajia muistutettiin kyselyyn vastaamiseen viikon puolivälissä sähköpostilla. Näin kyselyyn saatiin riittävästi näkyvyyttä ja tarvittava määrä vastauksia.

Lomakekysely koostui valintakysymyksistä, joissa vastaaja valitsi yhden tai useamman vaihtoehdon väliltä. Kyselyssä käytettiin asteikkoja ja vastausmallissa vastaaja valitsi sopivimman vaihtoehdon alla olevan esimerkin mukaisesti:

- Erittäin tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Vähän tärkeää
- Ei tärkeää ollenkaan

Lisäksi kyselyssä kysyttiin monivalintakysymyksiä, jossa vastauksissa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tällä tavalla selvitettiin esimerkiksi, mitkä vaihtoehdot vaikuttavat

eniten verkkokaupan valintaan. Valmiista valintavaihtoehtoista kuluttajan piti valita tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat hänen ostokäyttäytymiseen, jolla haluttiin selvittää kuluttajille merkityksellisimpiä asioita tuoteavustajan datan luomisessa.

## **6.2 Tutkimuskyselyn riskit ja haasteet**

Kyselytutkimus oli hyvä tapa lähestyä tutkimusaihetta sen kirjallisuuden aineiston tiedon yhdistämiseksi osaksi tutkimusta. Tutkimusaiheeseen tarvittiin laaja joukko vastaajia, jotta kyselytutkimuksen avulla saavutettiin mahdollisimman suuri otanta. Kyselytutkimus kysymykset veivät paljon aikaa ja energiaa, koska tutkimuksen kysymykset muotoiltiin monen eri tahon kanssa. Kyselytutkimuksen eri tahojen käyttämisen tarkoituksena oli kyselyn luominen mahdollisimman kattavaksi ja kokonaisvaltaiseksi tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Haasteeksi tutkimuksessa muodostui tarpeeksi edustavan ja suuren otannan saavuttaminen. Tutkimuksessa kysyttiin käyttäjäryhmäkohtaisia kysymyksiä, joihin oli haastavaa saavuttaa oikeanlaisten vastaajien joukko. Korkean vastausprosentin saavuttaminen vaati taas mahdollisimman suuren osallistujajoukon saavuttamista ja kyselytutkimusta piti lähettää mahdollisimman laajalle joukolle kattavan otannan toteutumiseksi. Kyselytutkimus lähetettiin 100 henkilölle, joista 48 henkilöä vastasi kyselytutkimukseen.

Toisena haasteena kyselytutkimuksessa muodostui kysymysten muotoilu. Kyselytutkimuksen kysymykset piti muotoilla niin selkeiksi, ettei väärinymmärryksiä sattuisi. Kyselytutkimuksen aihe sisälsi paljon tietoteknistä sanastoa, joten kysymykset piti muotoilla kyselyyn mahdollisimman ymmärrettäväksi oikean tuloksen saavuttamiseksi. Kysymysten väärin ymmärtäminen oli suuri haaste tutkimustulosten luotettavuuden kannalta.

Kolmas haaste kyselytutkimuksessa oli mahdollisimman napakan kyselyn luominen. Osallistujat eivät jaksaa vastata pitkiin kyselyihin niin kysely oli pidettävä mahdollisimman lyhyenä ja siltikin mahdollisimman kattavana.

## **6.3 Aineiston analysointi**

Lomakekyselyn dataa analysoitiin niin, että siitä saatiin selville vastausten pohjalta käyttäjäryhmäkohtaisten tärkeiden ominaisuuksien erot käyttäjäluokittain. Lisäksi dataa analysoitiin niin, että siitä kävi ilmi kuluttajien mielipiteet, mitkä seikat vaikuttivat älypuhelisten ostopäätöksiin ja brändin vaikutuksiin ostokäyttäytymisessä analysoitaessa samalla hinnan ja brändin yhteisvaikutusta. Lomakekyselyn dataa oli helppoa kerätä webropolista tehokkaasti ja monipuolisesti. Vastauksista tarkasteltiin niiden keskiarvoa kuin prosentti-

osuutta. Keskiarvon tarkastelu auttoi selvittämään mikä oli yleisin mielipide eri kysymysten suhteen, jotka painottuivat mielipiteisiin kuluttajien välillä. Aineistoja lajiteltiin niin yleisten kysymysten kuin käyttäjäryhmäkohtaisten kysymysten osalta. Aineistosta lajiteltiin tarkasti tiettyjen muuttujien suhteita kuten brändin vaikutuksen ja hinnan välisen suhteen vaikutuksia. On erittäin tärkeää erottaa brändin vaikutuksen eroja ja lisätä siihen hinnan ja ominaisuuksien vaikutus, jotta erotetaan todellinen brändin arvo muuttujista. Uudeltamaalta tulleita vastauksia oli suurin osa vastaajista ja halusin huomioida, tuliko kyselytutkimuksessa sama asia esille kuin esitietoina brändin vaikutuksesta. Kirjallisuuden pohjalta suurissa kaupungeissa arvostetaan brändejä enemmän kuin maakunnissa ja kyselytutkimuksessa analysoitiin kyseistä asiaa.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulosten esittämistä varten hyödynnettiin webropolin erilaisia raportteja, graafeja ja taulukoita, joiden avulla havainnollistettiin tuloksia.

#### **6.4 Tuoteavustajan toteuttaminen**

Tuoteavustajan toteuttaminen alkoi jo tutkimusmenetelmien vaiheessa, jossa esiteltiin projektin käynnistäminen valitsemalla tutkimukselle sopivat tavoitteet, tutkimuskysymykset, rajaukset ja rakenne. Tutkimusmenetelmissä lähdettiin liikkeelle projektin käynnistämisestä ja aineiston tutkimisesta. Aineistoa etsittiin erilaisista lähteistä ja haettiin erilaisilla hakusanoilla. Tuoteavustajan toteuttaminen aloitettiin toden teolla valitsemalla yrityksen omistajien lisäksi projektille mentorit, jotka avustivat projektin eri vaiheissa kehittämistehtävän toteuttamista. Mentorit ja yrityksen omistaja seurasi projektin etenemistä ja antoivat rakentavaa palautetta ja kehittämisideoita projektin eri vaiheissa.

Tuoteavustajan toteuttaminen aloitettiin toden teolla kyselytutkimus vaiheessa. Kehittämistehtävään aloitettiin haastattelemalla yrityksen omistajaa tuoteavustajan tarpeesta, tavoitteista ja sen vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Omistajan haastattelu antoi hyvän pohjan kyselytutkimuksen pohjaksi ja sen toteuttamisen laatimiseksi. Mentorit oltiin jo valittu kehittämistehtävään ja heidän tarkoituksena oli toimia mentoreina ja heille toteutettiin pieni suuntaa antava arkinen keskustelu älypuhelinien tarpeista ja ominaisuuksista, jotka vaikuttavat älypuhelinien valintaan. Mentorit oli valittu arvioiden heidän älypuhelinien käyttöä ja heille esiteltiin kysymyksiä älypuhelinien ominaisuuksista ja niiden vaikutuksista älypuhelinien valintaprosessissa. Mentorit toimivat pohjatietona kyselylomaketta suunniteltaessa. Näiden pohjatietojen pohjalta lomakekyselylle toteutettiin testiversio, jota arvioitiin yhdessä yrityksen omistajan ja mentoreiden kanssa. Näiden kommenttien pohjalta kysymyksiä muotoiltiin tarkemmin ja niitä analysoitiin kriittisesti. Näiden keskustelujen pohjalta luotiin testiversio lomakekyselystä valitulle joukolle vastaajia. Testiversion kysymykset toimivat erittäin hyvin vastaajilta saatujen vastausten ja jälkikeskustelujen pohjalta.

Testilomakekyselyn jälkeen työstettiin ja viimeisteltiin lomakekysely webropoliin ja tehtiin kyselylomakkeeseen siisti ulkoasu. Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen tulevasta kyselystä tiedotettiin suunnitelluille vastaajille kyselylomakkeen sisällöstä ja tavoitteista niin sähköpostilla kuin Facebookinkin välityksellä pari viikkoa ennen kyselylomakkeen julkaisua. Näin tavoitteena oli saada mahdollisimman monta vastausta kyselylomakkeelle. Kyselylomake julkaistiin vastaajille 12.6-18.6.2017 välisenä aikana niin sähköpostilla vastaajille kuin myös Facebookin välityksellä tuotearvonnalla kera toivoen sen vaikuttavan vastausten määrään. Kyselylomaketta mainostettiin koko viikon ajan vastaajille ja näin arvioitiin saavutettavan mahdollisimman monta vastaajaa kyselyyn.

Kyselytutkimuksen jälkeen oli aika analysoida kyselytutkimuksesta saadut tiedot. Tietojen analysoiminen vei yllättävän kauan aikaa ja samalla vielä kehittämistehtävässä tuli pieni viivästys, kun kehittämistehtävän tekijä sai uuden työpaikan. Tulosten analysointi aloitettiin heinäkuussa 2017 ja se saatiin päätökseen helmikuussa 2018. Tulosten analysoinnin jälkeen tulokset esiteltiin mentoreille ja yrityksen omistajalle.

Tulosten analysoinnin jälkeen tiedot projektista annettiin yrityksen omistajille ja heillä on tavoitteena sovelluksen toteuttaminen verkkosivuilleen vuoden 2018 marraskuussa. Seuraavassa luvussa analysoidaan kehittämistehtävän tuloksia tarkemmin.

## **7 Tulokset**

Tulokset kappaleessa tarkastellaan teorian näkemyksiä verrattuna kuluttajilta saatuihin kyselytutkimuksen tuloksiin. Näiden tuloksien avulla yritykselle luotiin tuoteavustajalle pohja, joita hyödynnetään tuoteavustajan toteuttamisessa ja sen kehittämisessä kuluttajaystävälliseksi sovellukseksi.

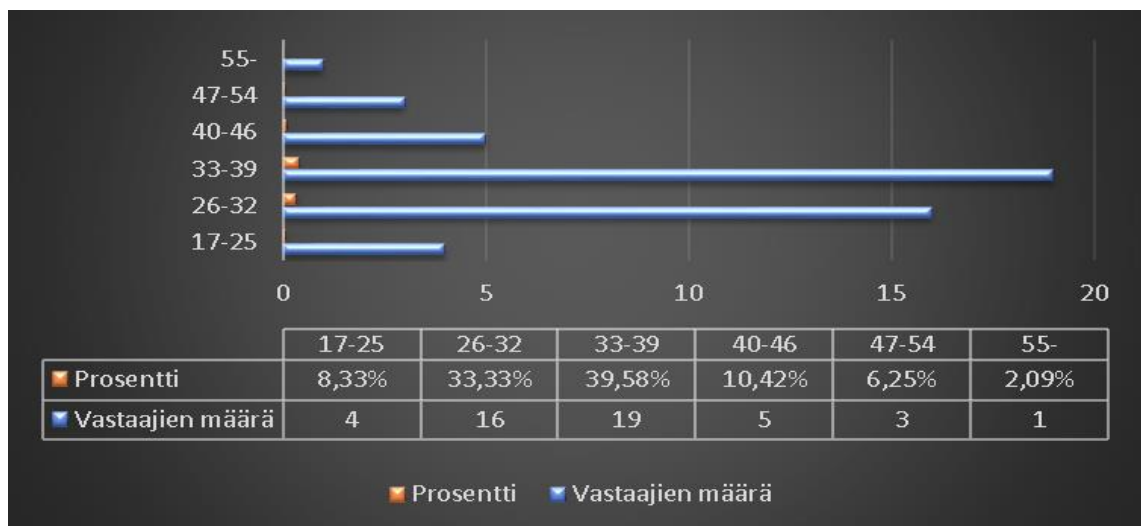
### **7.1 Kuluttajien perustiedot**

Kyselylomake lähetettiin 100 henkilölle ja vastaajia kyselyyn saatiin 48 kappaletta. Vastaajien osuus lähetettyihin kyselyihin oli 48 % vastausprosentti, joka oli odotettu vastausmäärä internetissä jaetusta kyselystä. 48 kyselyyn vastaajasta sukupuolijakauma oli seuraava:



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolijakauma jakaantui erittäin tasaisesti. Vastaajista 50% oli naisia (24kpl) ja miehiä 47,92% (23kpl). Yksi vastaajista määritteli sukupuolekseen muu 2,08% (1kpl).



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien suurin joukko painottui 33-39 -vuotiasiin 39,58%. Kyselytutkimus lähetettiin suurimmaksi osaksi ystäville ja kavereiden kavereille, joiden ikäjakauma painottui 26-39 -vuotiasiin ja toiseksi suurin vastaus ikäjakauma oli 26-32 -vuotiasiin 33,33% osuudella.



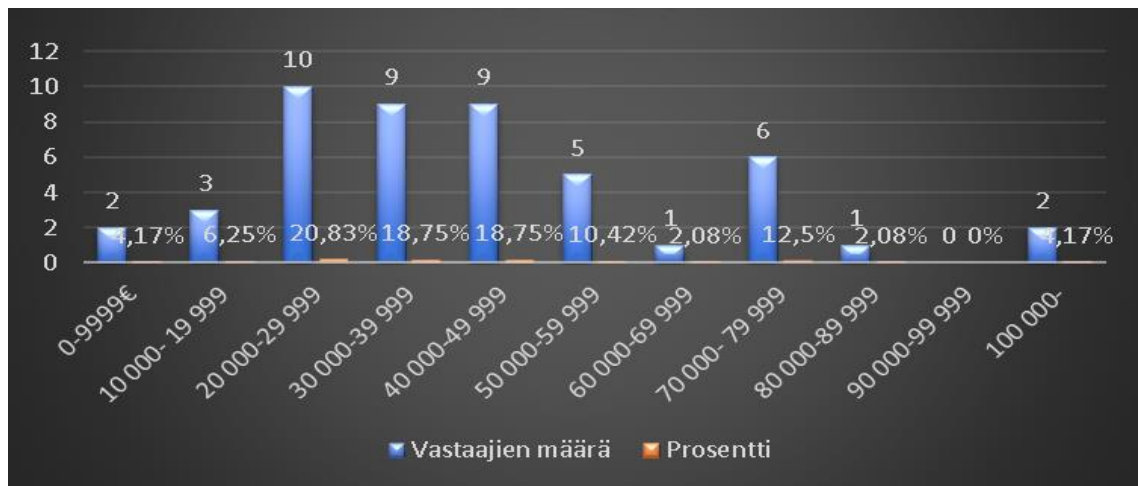
Kuvio 11. Vastaajien asuinpaikka

Kyselytutkimuksen vastaajista 79,17% asui Uudellamaalla. Suuri kyselytutkimuksen vastaajien määrä pääkaupunkiseudulta oli omien kavereiden ja ystävien vastaaminen kyselytutkimukseen.



Kuvio 12. Vastaajien koulutustausta

Vastaajien koulutustaustasta selvisi kolmasosan 33,3% vastaajista suorittaneen ammattikoulun. Toiseksi korkeimmaksi koulutustaustaksi nousi ylempi korkeakoulututkinto 27,08% osuudella ja alempi korkeakoulu sai vastaajista 22,92% osuuden. Vastaajien koulutustausta kompensoi usein talouden tulotasoon ja tulotaso vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja määrittää osaksi ostokäyttäytymiseen käytettävän rahan määrän.



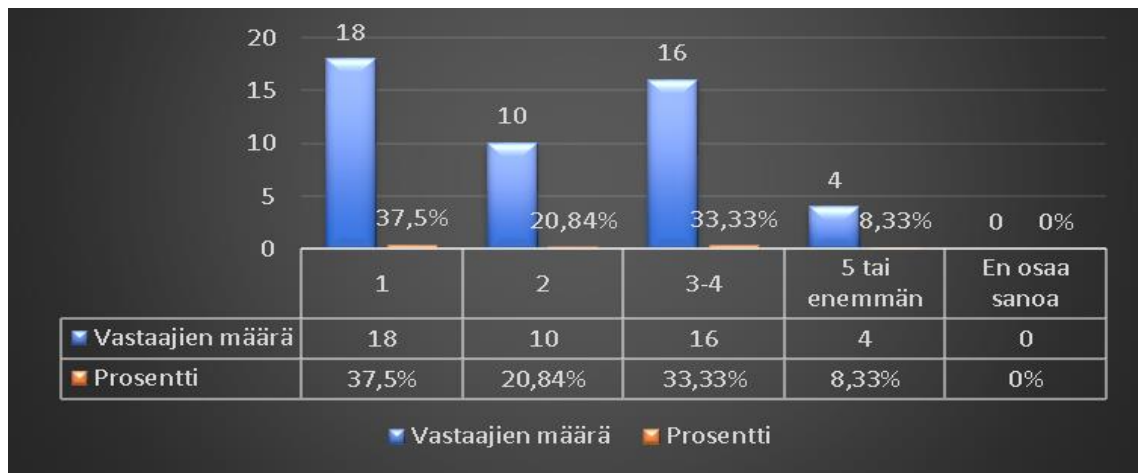
Kuvio 13. Talouden yhteenlasketut vuosiansiot

Talouden yhteenlaskettu vuosiansio on usein verrannollinen koulutustaustaan ja vastaajien vuosiansiot painottuivat 20 000-49 999 euron välille. Tutkimustuloksien kautta vertailtaessa suomalaisten vuosiansiot painottuvat yksittäistalouksissa 20 000-39 999 euron välille. Perheillä talouden yhteenlaskettu vuosiansiot ovat 50 000-79 999 euron välille.



Kuvio 14. Työtilanne tällä hetkellä

Vastaajien työtilanne vaikuttaa perustietojen vuosiansioihin. Työntekijöiden osuus vastaajista oli 35,42%, joka vastaa vuosiansioiden noin 20 000-29 999€ ansiotasoa. Alempi toimihenkilö 20,84% ja ylempi toimihenkilö viittaavat vuositulo ansioissa 30 000-49 999€ vuosiansioita.



Kuvio 15. Talouden yhteenlaskettu henkilöstömäärä

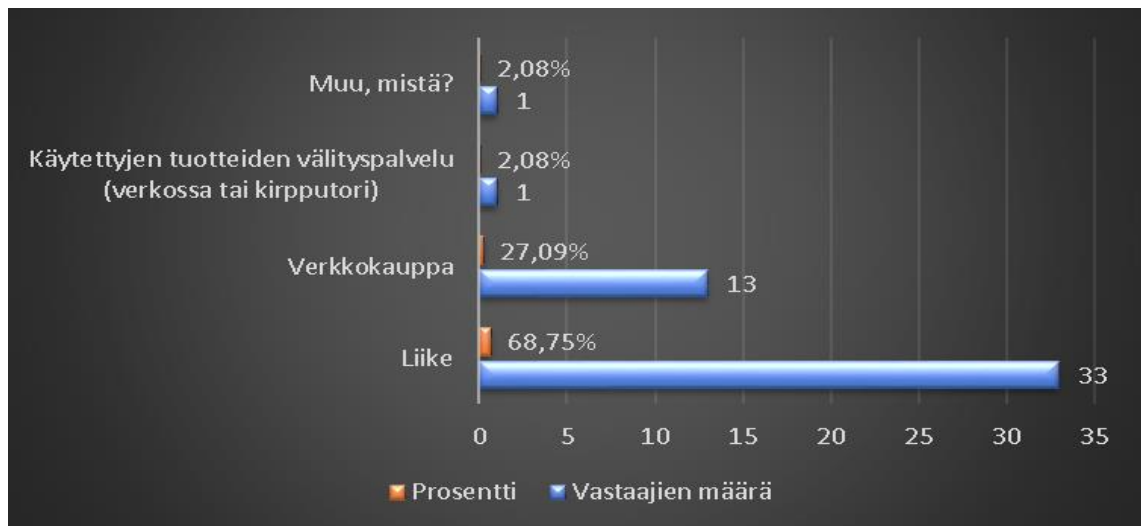
Vastaajista 37,5% asuu yksin ja 3-4 henkilön perheitä vastaajista oli 33,3%. Vastaajista 20,84% asui 2 henkilön taloudessa ja pienin osuuden saavutti suuremmat 5 tai useamman henkilön taloudet 8,33%.

Tarkemmin analysoitaessa yksittäisiä vastauksia selvisi koulutuksella olevan suuri vaikutus vastaajien ansioihin. Yksittäistalouksissa asuvien henkilöiden ammatillinen koulustaustan omaavien vastaajien vuosiansiot olivat selvästi pienemmät verrattuna alemman korkeakoulun ja ylemmän korkeakoulutustaustan omaaviin vastaajiin. Taas alemman ja ylemmän korkeakoulu taustaisien vastaajien vuosiansioissa ei ollut suurta eroa vain ne painottuivat tasaisesti 30 000-49 000 euron väliin. Ammatillisen tutkinnon omaavat yksittäistalouksien vuosiansiot painottuivat 20 000-29 999 euron välille. 3-4 henkilön talouksien vuosiansiot painottuivat 50 000-79 999 euron välille ja näissä tapauksissa talouksien kokonaisansiot ovat suunnilleen samalla tasolla kuin yksittäisten talouksien, mutta näissä talouksissa kulutus on suurempaa useampien taloudessa asuvien kuluttajien johdosta.

## 7.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Vastaajien ostokäyttäytymisestä selvisi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia erilaisia tekijöitä, jotka oli huomioitava tarkasti tuoteavustajan toteuttamisessa yrityksen oman liiketoimintamallin pohjalta.





Kuvio 16. Mistä ostit älypuhelimesi?

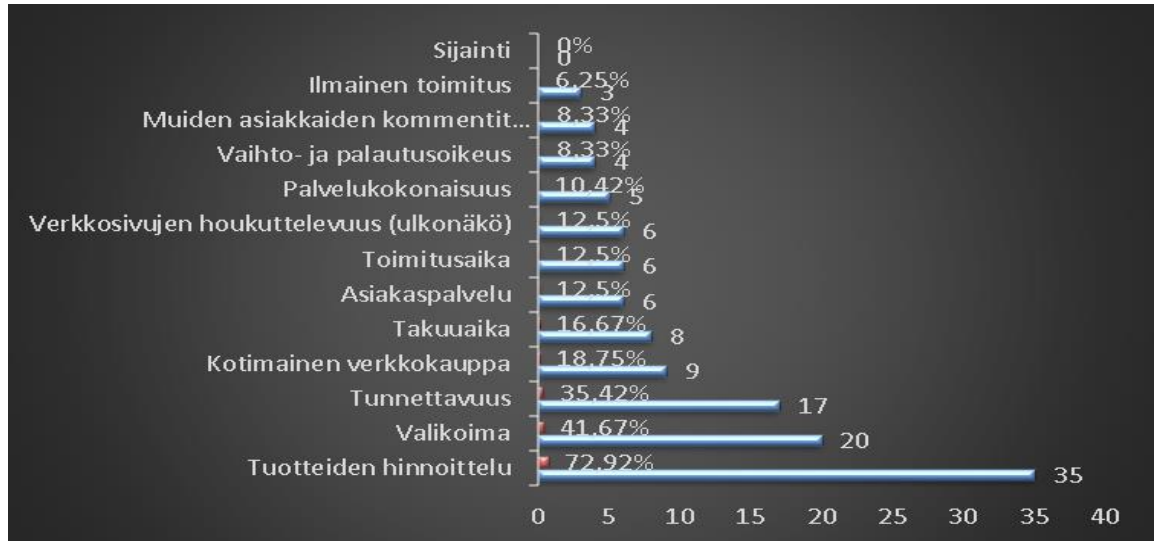
Vastaajat hankkivat älypuhelimensa pääsääntöisesti vielä suoraan liikkeestä 68,75% osuudella. Tällä hetkellä älypuhelimet hankitaan vielä kaupoista, mutta tulevaisuudessa verkkokauppojen osuus kasvaa koko ajan ja vastaajista 27,09% hankki älypuhelimensa verkkokaupasta. Muista paikoista hankitaan älypuhelimia hyvin harvoin. Tulos ei yllätä, koska ihmiset haluavat kokeilla älypuhelimia ennen niiden hankkimista. Tämä on selkeä haaste verkkokaupoille, miten saavuttaa asiakkaan luottamus ja kokemuksen muodostaminen älypuhelimien hankinnassa. Verkkokauppojen kasvaminen on lisännyt kuluttajien luottamusta hankkia älypuhelin suoraan verkkokaupoista ja tämä kasvaminen lisääntyy vuosi vuodelta erilaisten tutkimusten pohjalta.



Kuvio 17. Mikä alla olevista vaihtoehtoista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi?

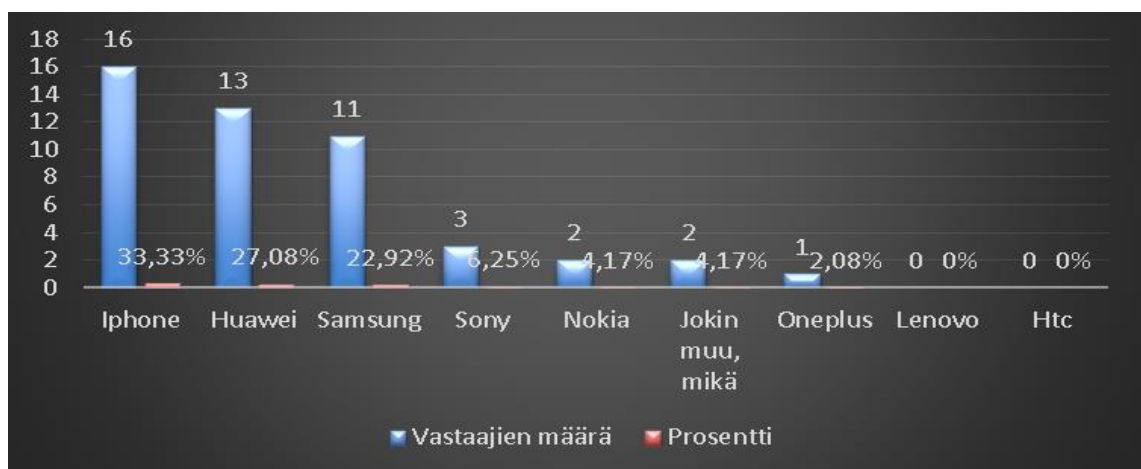
Älypuhelimien ostopäätökseen vaikuttaa yhä enemmän vanhan älypuhelimien päivittäminen uusiin malleihin 56,25% osuudella. Älypuhelimiin tulee jatkuvalla syötöllä uusia ominaisuuksia ja kuluttajat haluavat hyödyntää näitä ominaisuuksia arkisessa toiminnassaan. Tätä asiaa tukee 22,92% osuudella vastaajista arvioi teknologian kehityksen ja uudet äly-

puhelinmallit nähdään tärkeänä vaikuttavana asiana ostopäätöksessä. Tuttujen suositukset vaikuttavat myös ostopäätöksessä ja tuovat luottamusta ostopäätösprosessissa 14,58% osuudella. Vastauksissa yllätti todella paljon, ettei verkkokaupan tuotearvostelut ja markkinoiden suositukset vaikuta ostopäätökseen.



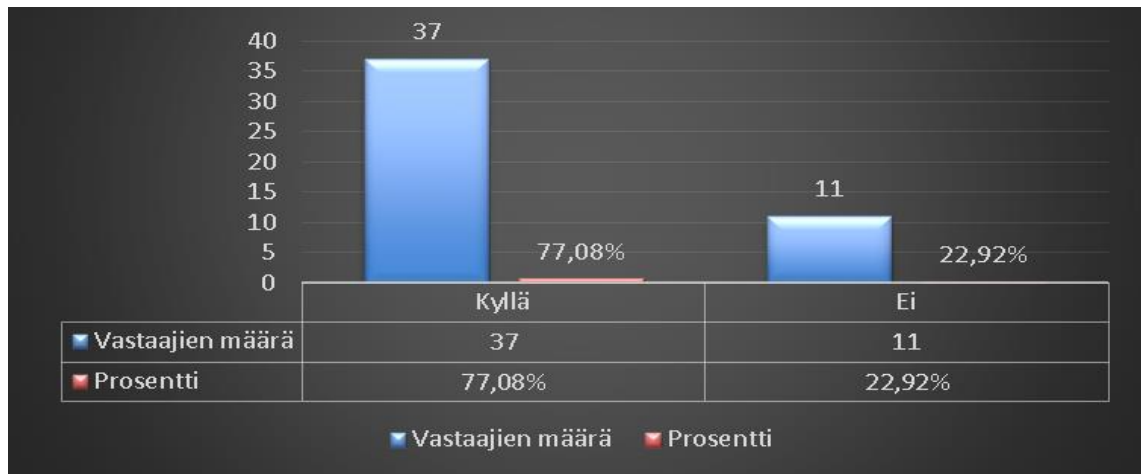
Kuvio 18. Mitkä seikat vaikuttavat eniten verkkokaupan valintaan?

Verkkokaupan valinnassa selkeä vaikuttava tekijä oli tuotteiden hinnoittelu 72,92 %. Verkkokaupan valintaan vaikutti valikoiman ja valikoiman laajuus 41,67 %. Verkkokaupan tunnettavuus vaikutti verkkokaupan valintaan 35,42 %. Muut vaihtoehdot keräsivät selkeästi vähemmän vastauksia ja niitä ei pidetty niin tärkeinä ominaisuuksina verkkokaupan valinnassa. Nämä kolme tärkeintä ominaisuutta eivät yllättäneet verkkokaupan valinnan merkityksessä. Pienoinen yllätys oli, ettei kotimainen verkkokauppa noussut tärkeäksi ominaisuudeksi valintaprosessissa. Nykyään kotimaisuus ei ole enää niin suuressa asemassa kuin ennen. Ulkomaiset verkkokaupat hallitsevat markkinoita tällä hetkellä.



Kuvio 19. Minkä merkin älypuhelin sinulla on?

Vastaajien tuloksien perusteella suuret älypuhelin brändit olivat vastaajien suosiossa. Iphone oli suosituin merkki 33,33 %. Huaweiin kasvava suosikki brändi keräsi 27,08 %. Samsungin brändi keräsi 22,92 %. Tuntemattomammat merkit kuten Lenovo ja Htc älypuhelimia ei ollut vastaajien käytössä.



Kuvio 20. Vaikuttaako brändin tunnettavuus älypuhelimien valinnassa?

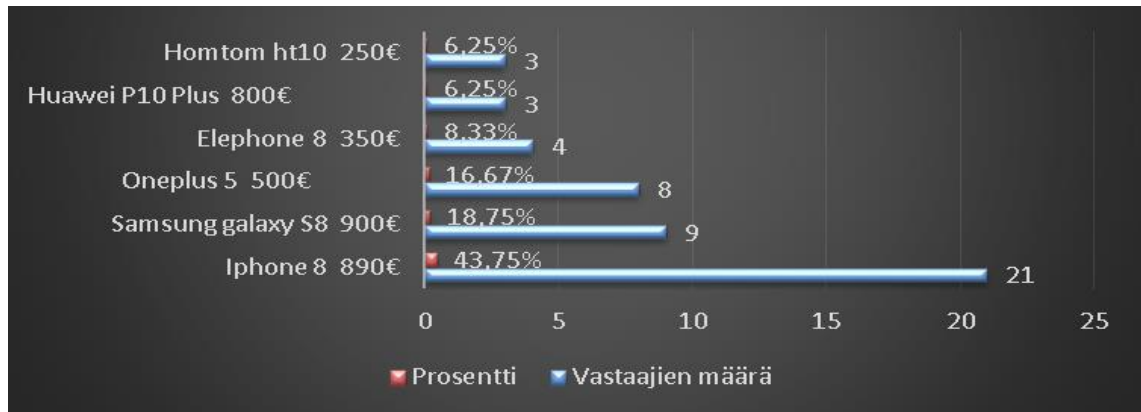
77,08 % vastaajista ilmoitti brändin vaikuttavan älypuhelimien valintaan. 22,92 % vastaajien mielestä brändin ei vaikuta älypuhelimien valintaan. Suurin osa vastaajista luottaa brändin maineeseen älypuhelimien valinnassa.



Kuvio 21. Minkä seuraavista valmistajista valitsisit?

Minkä seuraavista älypuhelin valmistajista valitsisit kysymykseen, vastaajat valitsivat Iphone valmistajan 39,58 %. Toiseksi suosituin älypuhelimien valmistaja oli Samsung 25 %. Huaweiin valitsi vastaajista 18,75 % ja OnePlus merkin 16,67 % vastaajista. elephone ja Homtom valmistajien älypuhelimia vastaajat eivät valinneet. Suurten brändien valmistajat Iphone keräsi melkein puolet vastauksista ja Samsung tuli perässä keräten vas-

tauksista ¼ osaa. Tulevat suositut ja koko ajan kasvavat brändit Huawei ja Oneplus keräsivät 15-20% osuuden vastauksista. Tuntemattomat brändit kuten Elephone ja Homtom eivät keränneet vastauksia.



Kuvio 22. Minkä seuraavista älypuhelimien lippulaiva malleista valitsisit, kun ominaisuudet ovat yhtäläiset?

43,75 % vastaajista valitsi seuraavista lippulaivamalleista tunnetun Iphone 8. Samsung galaxy S8 keräsi vastauksista 18,75 % ja Oneplus 5 16,67 %. Elephone 8 keräsi 8,33 %, Huawei P10 ja Homtom ht10 molemmat 6,25 %. Iphonen valtava brändin arvostus erottui selkeästi muista keräten melkein puolet vastauksista, vaikka hintaa älypuhelimella on melkein 1000€. Tunnettujen brändien älypuhelimet ovat selkeästi suosiossa, vaikka älypuhelimien hinnat ovat melko arvokkaita. Huomioitavaa vastauksissa oli kuitenkin sellainen seikka, että brändittömät älypuhelimet eivät keränneet edellisissä kysymyksissä vastauksia, mutta kun tuotteille laitetaan hinta niin kuluttajat ovat valmiita kokeilemaan selvästi halvempia tuntemattomampia älypuhelin brändejä. Hinnalla on selkeästi jonkunlainen osuus ostokäyttäytymisessä.

### 7.3 Käyttäjryhmäkohtaiset tulokset

Käyttäjryhmäkohtaisten kysymysten avulla selvitettiin eri ominaisuuksien vaikutusta käyttäjryhmän tärkeisiin ominaisuuksiin tuoteavustajan kehittämiseksi. Vastaajien oli valittava itselleen parhaiten sopiva käyttäjryhmä ja vastattava käyttäjryhmäkohtaisiin kysymyksiin. Seuraavassa on esitelty käyttäjryhmät:

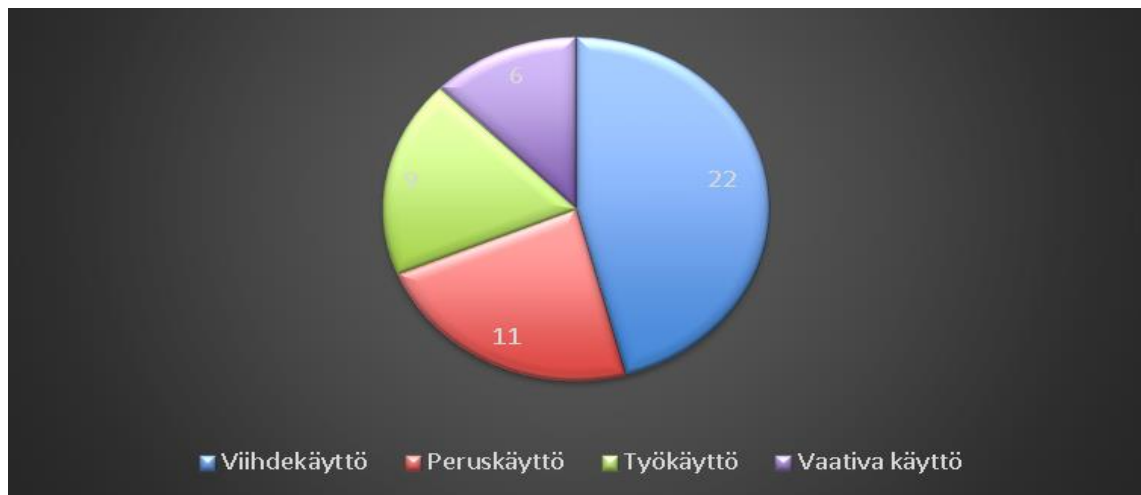
**Peruskäyttäjä:** Älypuhelin on käyttäjälle lähinnä yhteydenpitoväline. Puhelinta käytetään soittamiseen, viestittelyyn ja pienimuotoiseen internet selailuun.

**Viihdekäyttö:** Älypuhelin on yhteydenpidon väline ja viihdelaitte samassa paketissa. Käyttäjä surffaillee laitteella internetissä katsellen elokuvia ja videoita. Käyttäjä hyödyntää sosi-

aalisen median kanavia (Facebook, Instagram, Youtube yms.) jakaen ja katsellen kuvia ja videoita. Puhelimessa on kuvaamiseen ja videoiden tallentamiseen tarkka kamera.

**Työkäyttö:** Älypuhelin toimii käyttäjälleen tiedonhaun työkaluna ja tietojen välittämisessä. Puhelimessa tehokkaammat ominaisuudet työkäyttöön kuten tehokas työmuisti ja suurempi tallennustila. Tehokkaaseen työpäivän aikataulujen hallintaan puhelimessa synkronoitu sähköposti ja kalenteri. Tietojen analysoimiseen ja tutkimiseen taulukkolaskenta ja tekstinkäsittely ohjelmat. Monipuoliseen käyttöön puhelimessa 2 sim-korttipaikkaa erottelemaan yksityiselämän ja työn.

**Vaativa käyttö:** Tämä älypuhelin korvaa monessa suhteessa tietokoneen. Laitteet usein valmistajien uusimpia lippulaiva tuotteita. Sisältävät uusimman teknologian, loistavan suorituskyvyn ja parhaat kamera ominaisuudet. Soveltuvat erityisesti raskaaseen verkkoselaamiseen ja teräväpiirtovideoiden toistamiseen.

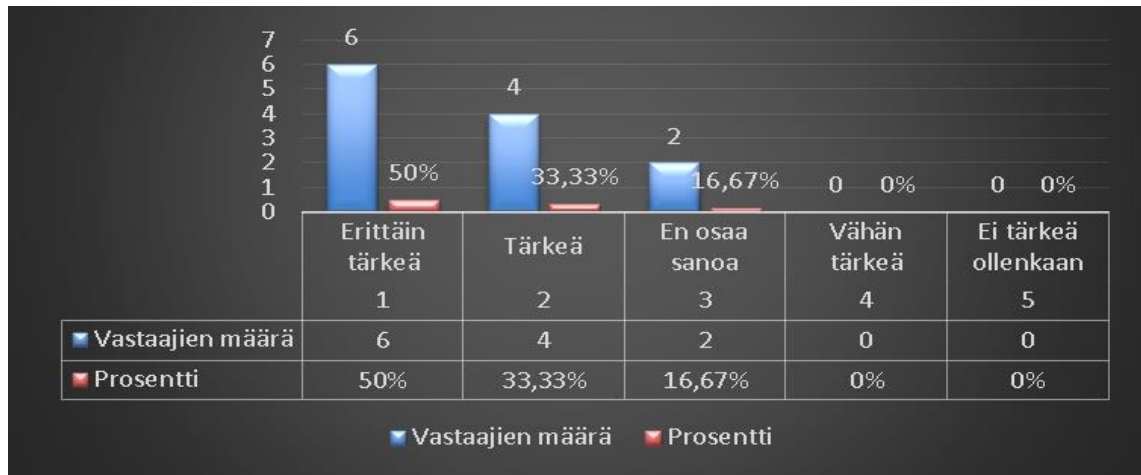


Kuvio 23. Vastaajien käyttäjäryhmät

Vastaajista 6 henkilöä arvioi itsensä kuuluvan vaativan älypuhelin käyttäjäryhmään. 9 henkilöä arvioi kuuluvan työkäyttäjänryhmään. 11 henkilöä vastasi kuuluvansa peruskäyttäjärühmään ja suurimman määrän vastauksia keräsi viihdekäyttäjän käyttäjäryhmä, johon kuului 22 henkilöä.

### 7.3.1 Peruskäyttö

Peruskäyttäjän kysymysten tuloksena selvitettiin erilaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat älypuhelimien valintaan kyseisessä käyttäjäryhmässä.



Kuvio 24. Käyttöjärjestelmän tärkeys älypuhelimien valinnassa?

Peruskäyttäjät arvioivat käyttöjärjestelmän tärkeyden älypuhelimien valinnassa erittäin tärkeäksi 50 %. 33,33 % vastaajista arvioi käyttöjärjestelmän tärkeäksi ja 16,67 % vastaajista ei osanneet arvioida käyttöjärjestelmän tärkeyttä. Käyttöjärjestelmää voidaan pitää tärkeänä ominaisuutena älypuhelimien valinnassa.



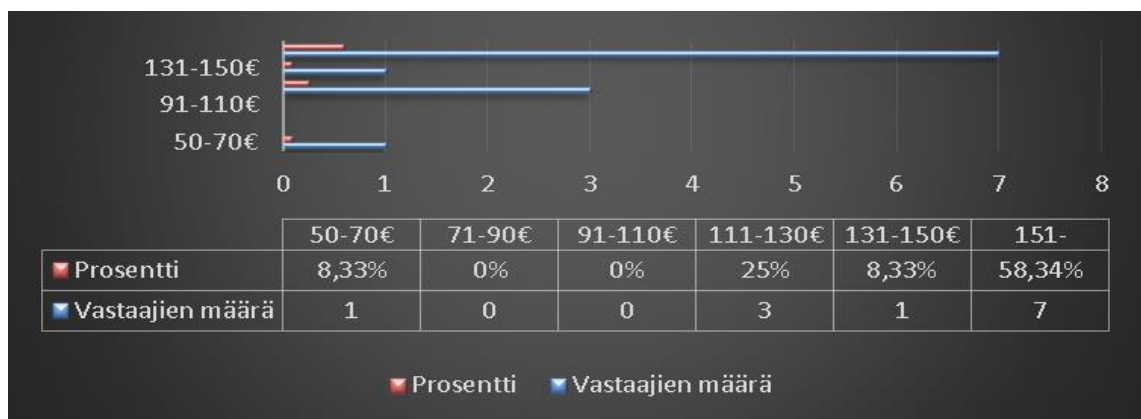
Kuvio 25. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa?

Käyttöjärjestelmän turvallisuus oli vastaajien arvioissa todella tärkeä 58,34 %. 33,33 % vastaajista arvioi turvallisuus aspektin tärkeäksi valintaprosessissa ja 8,33 % vastaajista ei osannut arvioida turvallisuus aspektia ominaisuuden osalta. Käyttöjärjestelmän turvallisuutta arvostetaan olennaisena osana älypuhelimien valintaprosessissa.



Kuvio 26. Akun keston tärkeys

Vastaajista 58,33 % vastasi akun keston olevan todella tärkeä ominaisuus älypuhelimien valinnassa. 25 % vastaajista arvioi akun keston tärkeänä ja 16,67 % vastaajista ei osannut arvioida akun keston tärkeyttä. Voidaan siis todeta akun keston olevan tärkeässä osassa älypuhelimien valinnassa.

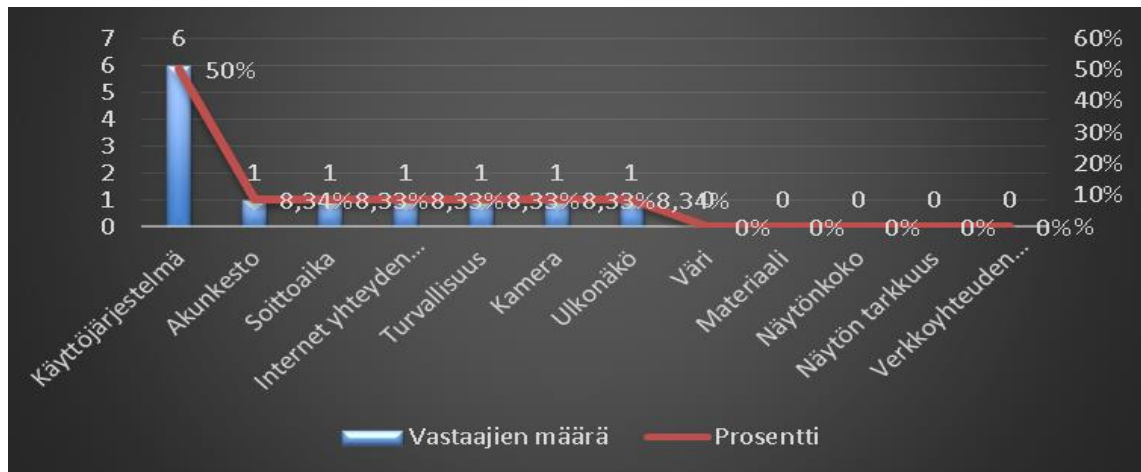


Kuvio 27. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimesta

Vastaajilta haluttiin tietää, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimesta. Yli puolet vastaajista 58,34 % vastaajista olisi valmiita maksamaan älypuhelimesta yli 151€. Vastaajista 25 % arvioi peruskäyttäjän älypuhelimien hinnaksi 111–130€. 50–70€ ja 131–150€ hinnat kategoriat keräsivät molemmat 1 vastauksen. Vas-

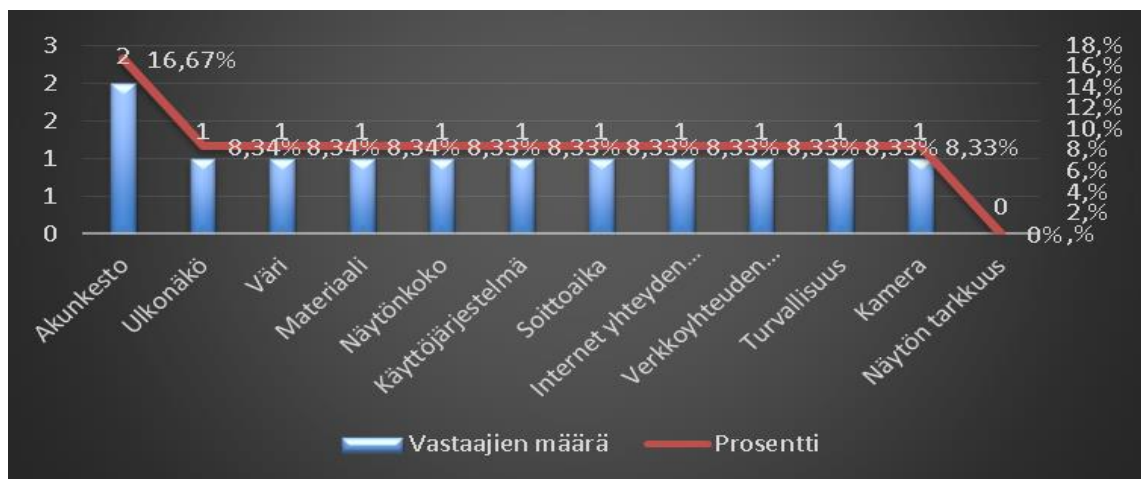


tauksista selvisi vastaajien olevan valmiita maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimista yli 150€, joka on peruskäyttäjän älypuhelimista melko suuri hinta.



Kuvio 28.Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajien vastauksista selvisi, että tärkeimpänä ominaisuutena älypuhelimien valinnassa toimii ehdottomasti käyttöjärjestelmä ja sen eri ominaisuudet. Vastaajista 50 % vastasi käyttöjärjestelmän olevan tärkein ominaisuus valintaprosessissa. Akunkesto, soittoaika, internet yhteys, turvallisuus, kamera ja ulkonäkö saivat kaikki yhden vastauksen (8,33 %). Väri, materiaali, näytönkoko, näytön tarkkuus ja verkkoyhteys eivät saaneet yhtään ääntä, joten vastaajat eivät nähneet niitä tärkeinä ominaisuuksina valintaprosessissa.



Kuvio 29.Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajat pitivät toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena älypuhelimien valinnassa akunkesto 16,67 % osuudella. Muut ominaisuudet keräsivät kaikki 1 vastauksen (8,33 %). Näytön tarkkuutta vastaajat eivät pitäneet tärkeänä ominaisuutena valintaprosessissa. Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti ominaisuuksien osalta ja vain akunkesto keräsi 16,67 % osuuden vastauksista.

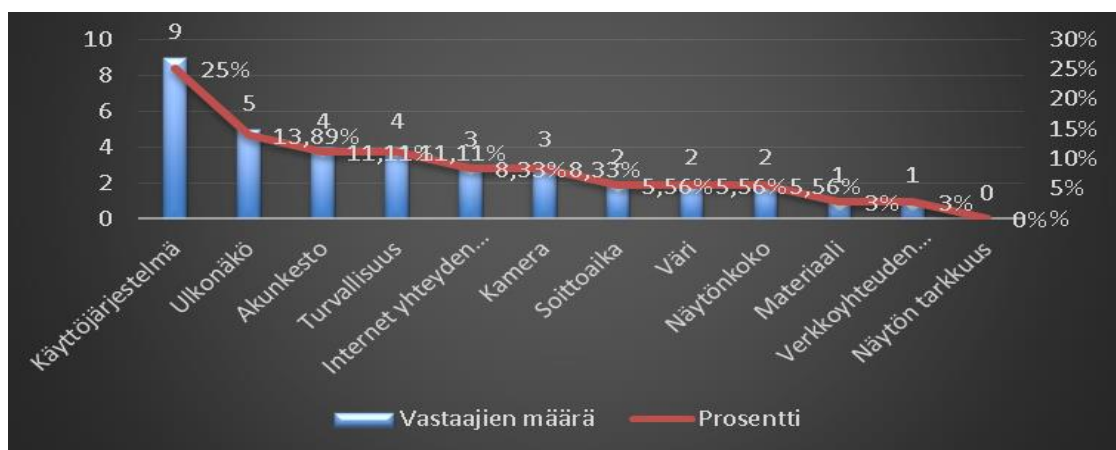




Kuvio 30. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät älypuhelimien ulkonäköä. Vastaajista 25 % arvioi ulkonäön olevan kolmanneksi tärkein ominaisuus. Käyttöjärjestelmä ja turvallisuus keräsivät 16,67 % vastauksista. Älypuhelimien väri, näytönkoko, akukesto, internet yhteyden nopeus ja kamera keräsivät kaikki yhden vastauksen. Materiaalilla, näytön tarkkuudella, soittoaikalla ja verkkoyhteydellä eivät olleet tärkeitä ominaisuuksia valinnassa.

Lopuksi nämä kaikki kolme tärkeintä vaihtoehtokysymystä yhdistettiin ja kerättiin niiden vastaukset yhteen analyysiksi kolmen tärkeimmän ominaisuuden valinnassa. Kuviossa 30 näemme vastausten jakauman.



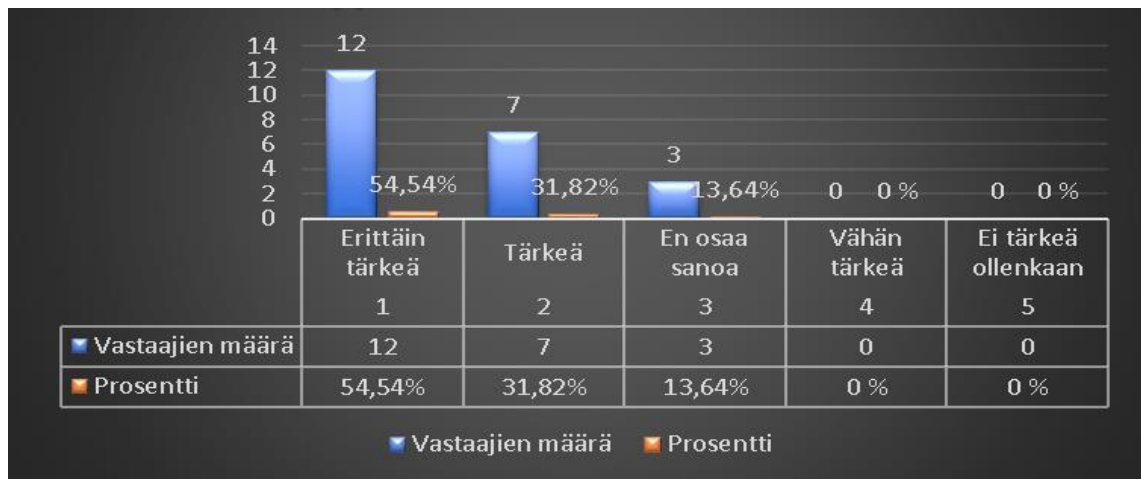
Kuvio 31. Tärkeimmät ominaisuudet älypuhelimien valinnassa

Vastaajien tuloksia analysoidessa käyttöjärjestelmä keräsi vastaajien vastauksista 25 % ja oli selkeästi tärkein ominaisuus. Älypuhelimien ulkonäkö keräsi vastauksista 13,89 % osuuden ja oli toiseksi tärkein ominaisuus. Akukesto ja turvallisuus keräsivät vastauksis-

ta 11,11 % osuuden ja sijoittuivat yhdessä kolmanneksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Internet yhteyden nopeus ja kamera keräsivät 8,33 % osuudet. Soittoaika, väri ja näyttönkoko saivat vastauksista 5,56 % osuudet. Materiaali ja verkkoyhteyden toimivuus keräsivät yhden vastauksen (3 %) ja näytön tarkkuus ei saanut yhtään vastausta.

### 7.3.2 Viihdekäyttö

Viihdekäyttäjien vastauksista on kerätty tutkimuksen kannalta tärkeimmät ominaisuudet tuoteavustajan kannalta. Seuraavista kuvioista löytyvät tuoteavustajan kannalta olennaimmat ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.



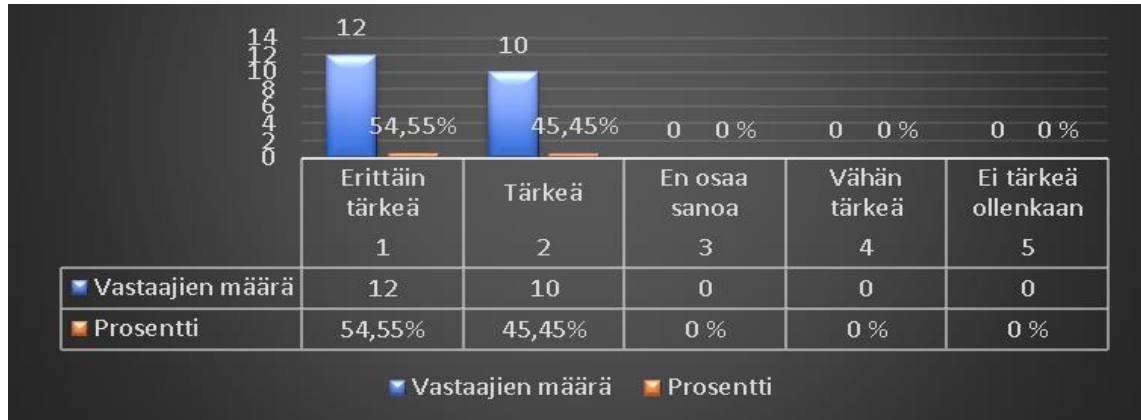
Kuvio 32. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa

Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa oli tärkeässä osassa valintaprosessia. 54,54% vastaajista piti käyttöjärjestelmää erittäin tärkeänä. 31,82% vastaajista arvioi käyttöjärjestelmän tärkeänä ja 13,64% ei osannut arvioida käyttöjärjestelmän tärkeyttä. Vastaajista kukaan ei pitänyt käyttöjärjestelmää ei tärkeänä ominaisuutena, joten käyttöjärjestelmää voidaan pitää viihdekäyttäjille olennaisena osana valintaprosessia.



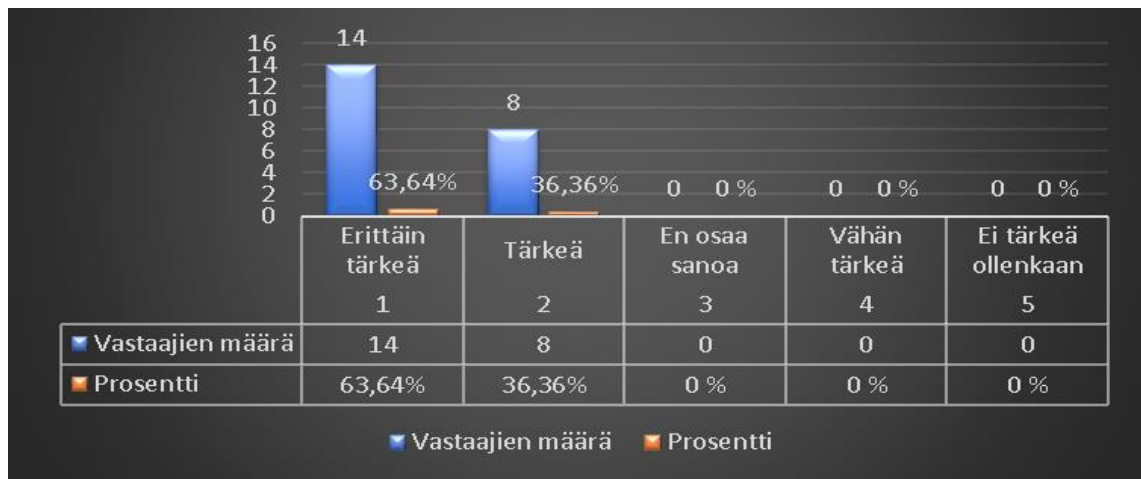
Kuvio 33. Akun keston tärkeys valinnassa

Viihdekäyttäjät arvioivat akun keston tärkeyttä viihdekäyttäjille todella tärkeänä osana valintaprosessissaan. Vastaajista 81,82% arvioi ominaisuuden olevan heille erittäin tärkeää. 18,18% vastaajista piti ominaisuutta tärkeänä ja muut vaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastausta. Vastauksien pohjalta arvioituna akun kesto oli käyttäjilleen olennainen osa viihdekäyttäjän älypuhelimien valintaa.



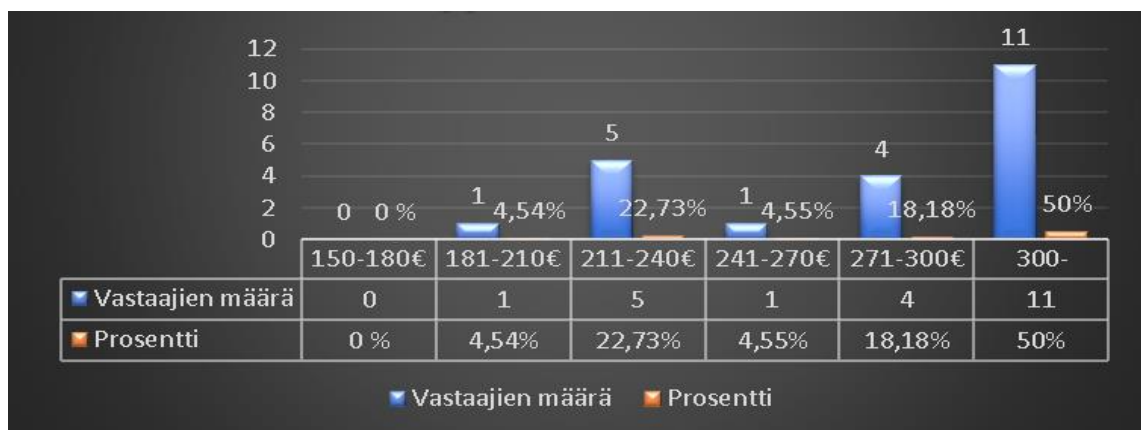
Kuvio 34. Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa

Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja tallentaessa oli vastaajien mielestä tärkeä osa valintaprosessia viihdekäyttäjille. 54,55% vastaajista arvioi sisäisenmuistin tärkeyden erittäin tärkeäksi. 45,45% vastaajista arvioi ominaisuuden olevan tärkeä. Sisäinen muisti viihdekäyttäjille oli siis yksi tärkeimmistä ominaisuuksista viihdekäyttäjän älypuhelimien valintaprosessissa.



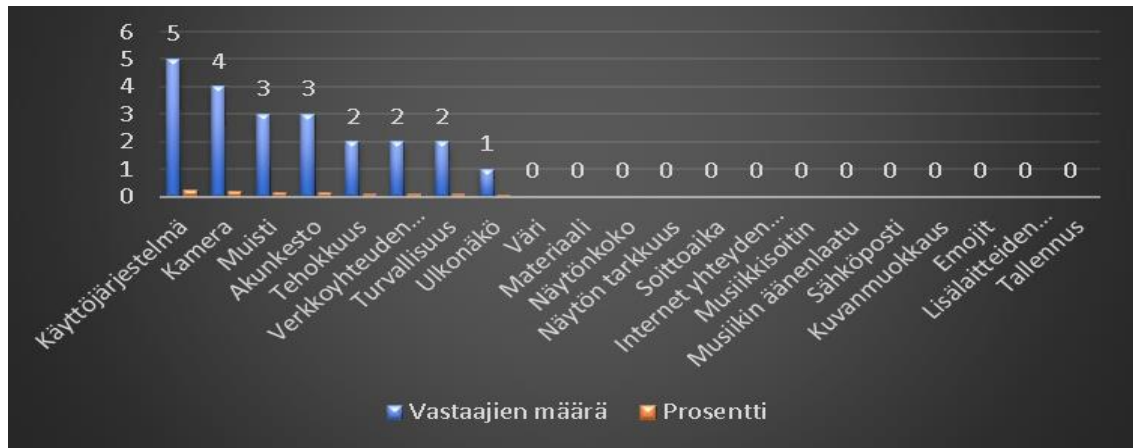
Kuvio 35.Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa

Älypuhelimien kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa oli viihdekäyttäjille tärkeä ominaisuus valintaprosessissa. Kameroiden laadun tärkeys arvioitiin erittäin tärkeäksi 63,64%. 36,36% prosenttia vastaajista arvioivat kameran laadun tärkeäksi. Vastaajista kukaan ei pitänyt kameran ominaisuutta ei tärkeänä.



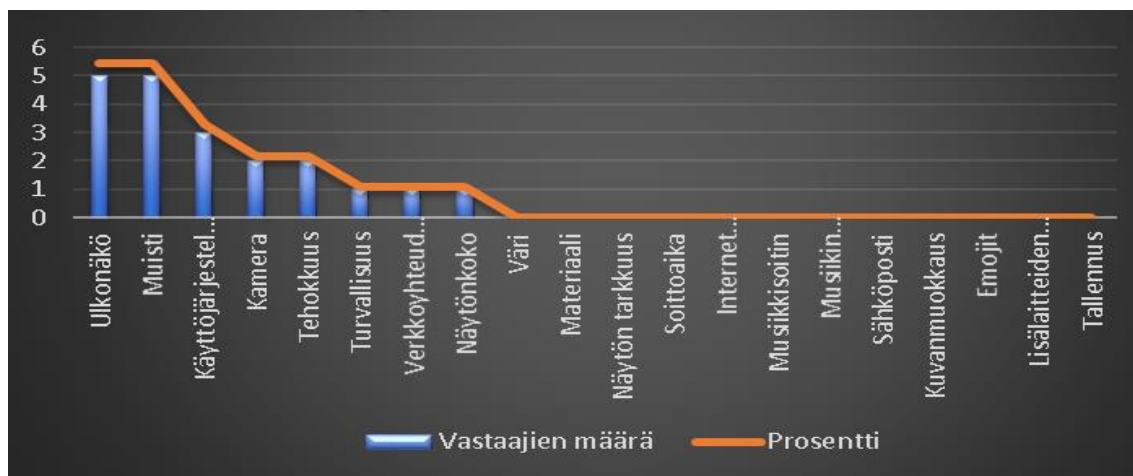
Kuvio 36.Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viihdekäyttäjän älypuhelimesta?

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viihdekäyttäjän älypuhelimesta, kysymykseen puolet vastaajista olisivat valmiit maksamaan yli 300€ viihdekäyttäjän älypuhelimesta. 22,73% olisivat valmiita maksamaan älypuhelimesta 211-240€. 18,18% olisivat valmiita maksamaan älypuhelimesta 271-300€. 4,5% olisivat valmiita maksamaan älypuhelimista 181-210€ ja 241-270€. Yli 300€ älypuhelimista alkaa löytymään jo aika lailla paljon erilaisia ominaisuuksia, joita viihdekäyttäjät arvostavat ja tämä selittää vastaajien arvioinnin kysymykseen.



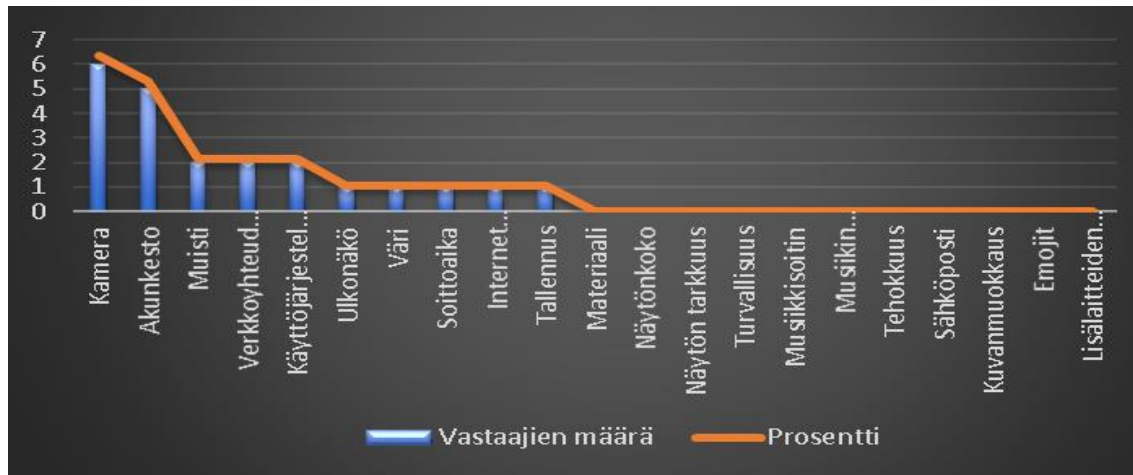
Kuvio 37. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa kysymykseen vastaajat arvostivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi käyttöjärjestelmän 5 vastaajaa. Kamera ominaisuuden vastaajista valitsi 4 vastaajaa. Muisti ja akunkesto ominaisuuden vastaajista valitsivat 3 vastaajaa ja 2 vastaajaa arvioi tehokkuuden, turvallisuuden ja verkkoyhteyden tärkeimmäksi ominaisuudeksi. 1 vastaaja arvioi ulkonäön olevan tärkein ominaisuus. Muut vaihtoehdot eivät keränneet vastauksia.



Kuvio 38. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

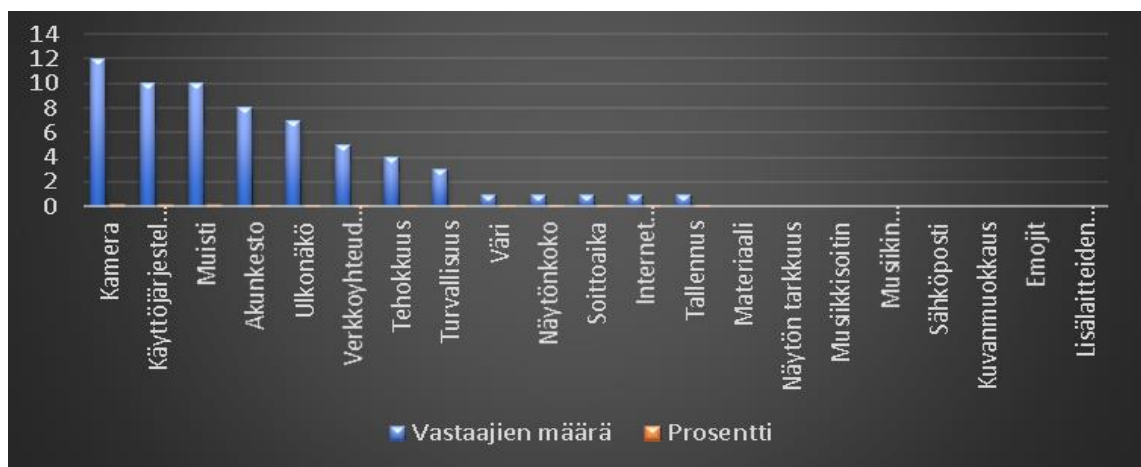
Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa kysymykseen vastaajat arvioivat ulkonäön ja muistin toiseksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi 5 vastaajan osuudella. Käyttöjärjestelmä sai vastaajista 3 vastaajan määrän. 2 vastaajaa arvostivat kamerasäädin ja älypuhelimien tehokkuutta. Yhden vastauksen keräsivät turvallisuus, verkkoyhteys ja näytönkoko.



Kuvio 39. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajien vastauksista selvisi, että kamera on kolmanneksi tärkein ominaisuus 6 vastaajan mielestä (27,27%). Akunkesto keräsi 5 vastausta (22,73%) ja muisti, verkkoyhteyden toimivuus ja käyttöjärjestelmä keräsi kaikki 3 vastausta (9,09%). Ulkonäkö, väri, soittoaika, internet yhteys ja tallennustila keräsivät kaikki yhden vastauksen (4,55%) osuuksilla. Muut vaihtoehdot eivät keränneet yhtään vastausta.

Seuraavassa kuviossa on kerätty kolmen tärkeimmän ominaisuuksien vastaukset yhteen kolmen tärkeimmän ominaisuuden kokonaiskuvan saavuttamiseksi.



Kuvio 40. Tärkeimmät ominaisuudet kerättynä yhteen

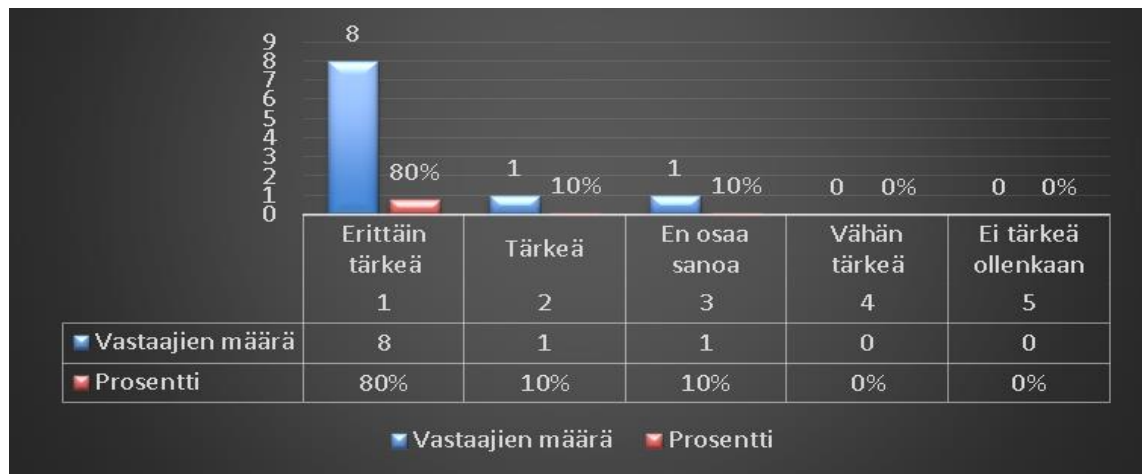
Tärkeimpänä ominaisuutena voidaan vastaajien vastauksen pohjalta pitää kameraa. Vastaajista 12 kappaletta piti kameraa tärkeimpänä ominaisuutena. Käyttöjärjestelmä ja muisti keräsi vastaajien vastauksista 10 kappaletta ja olivat toiseksi tärkeimpiä ominaisuuksia. Akun kesto oli 8 vastaajan mielestä tärkein ominaisuus ja oli näin kolmanneksi tärkein ominaisuus. Ulkonäkö keräsi 7 vastausta. Verkkoyhteyden toimivuus keräsi 5 vastausta ja tehokkuus 4 vastausta. 1-3 vastausta keräsivät turvallisuus, näytönkoko, väri, soittoaika,



internetyhteyden nopeus ja tallennustila. Muut ominaisuudet eivät keränneet yhtään vastausta.

### 7.3.3 Työkäyttö

Työkäyttöön vastaajat vastasivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi valintaprosessissaan seuraavat ominaisuudet.



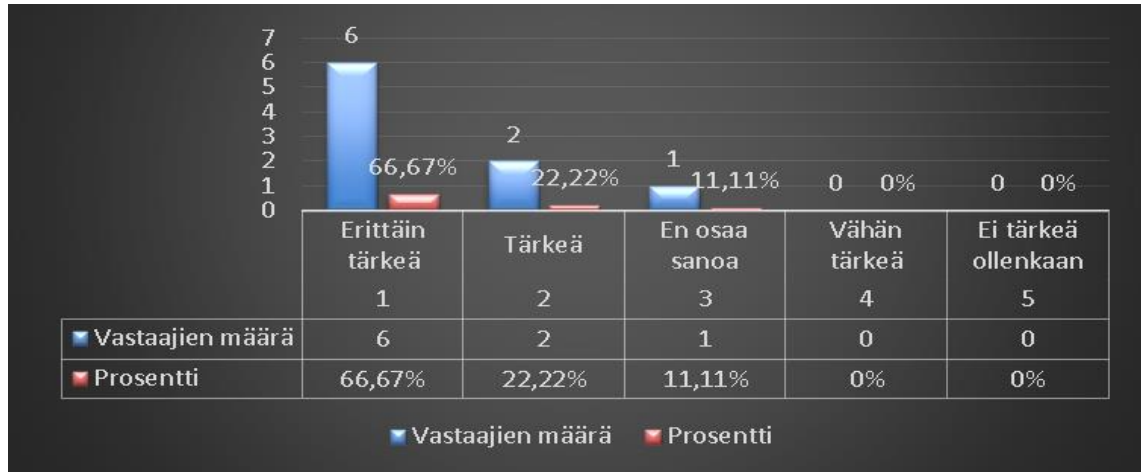
Kuvio 41. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa

Vastaajien mielestä käyttöjärjestelmän vaikutus valintaprosessissa työkäytössä oli todella tärkeä. 80 % vastaajista piti käyttöjärjestelmää erittäin tärkeänä ominaisuutena. 10 % vastaajista piti ominaisuutta tärkeänä ja 10 % vastaajista ei osannut arvioida ominaisuuden tärkeyttä.



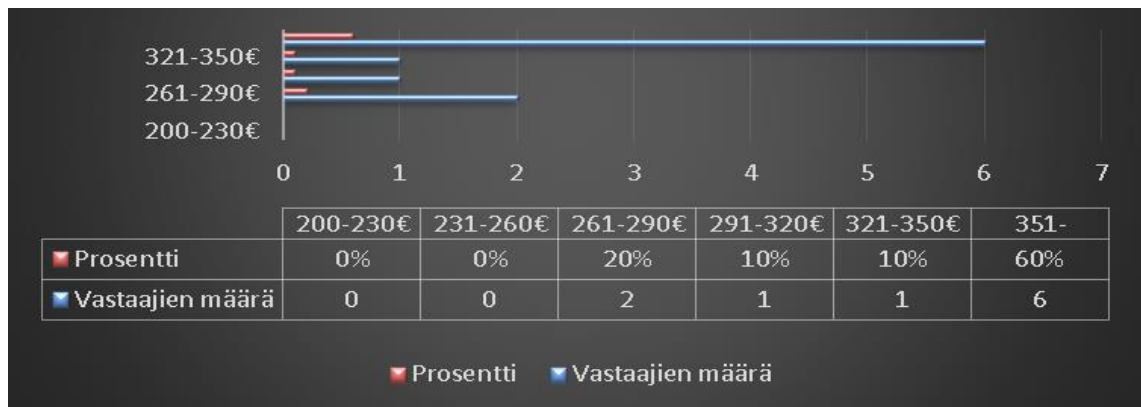
Kuvio 42. Akun kesto

Työkäyttöön tärkeäksi ominaisuudeksi vastaajat arvioivat akun keston valintaprosessissaan. 50 % piti akun kestoa erittäin tärkeänä ominaisuutena. Tärkeänä ominaisuutena akun kestoa piti 30 % vastaajista ja 20 % vastaajista ei osannut sanoa, kuinka tärkeä akun kesto heille oli ominaisuuksien valikoimasta.



Kuvio 43.Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä

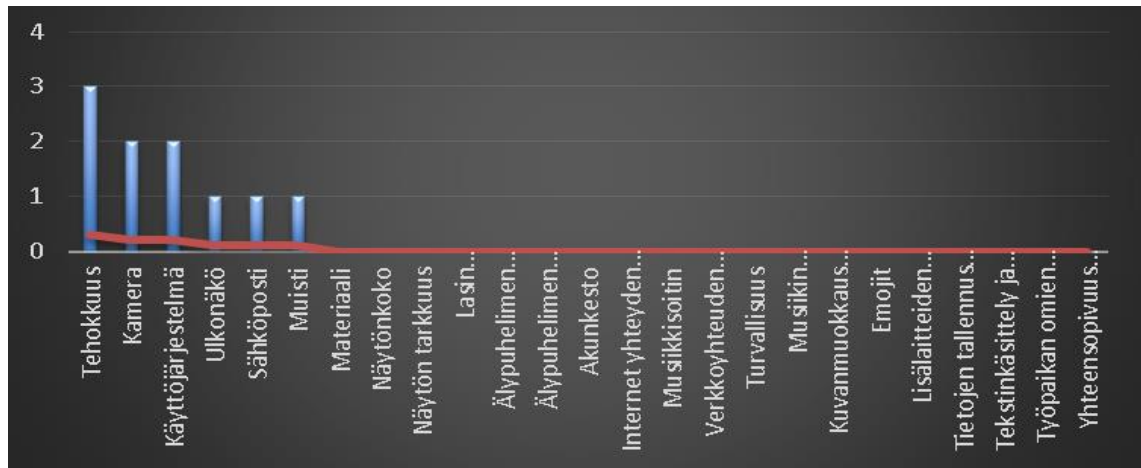
Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä oli vastaajien mielestä erittäin tärkeänä 66,67 % osuudella. 22,22 % vastaajista piti älypuhelimien tehokkuutta sovellusten käytössä tärkeänä ja 11,11 % vastaajista ei osannut vastata ominaisuuden tärkeyteen.



Kuvio 44.Kuinka paljon olisit valmis maksamaan työkäyttäjän älypuhelimesta

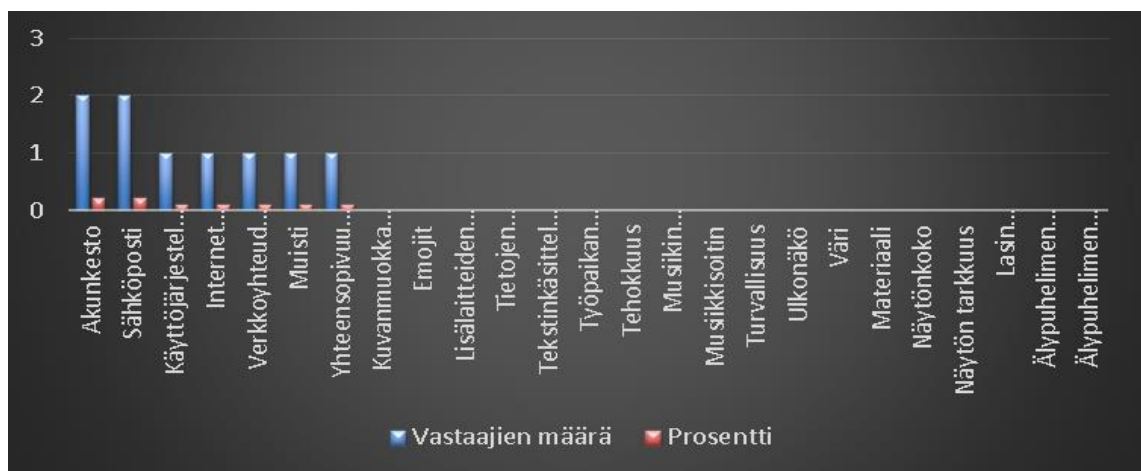
Kuinka paljon olisit valmis maksamaan työkäyttäjän älypuhelimesta, kysymykseen vastaajat olivat valmiita maksamaan älypuhelimesta yli 351€ 60% osuudella. 20% arvioivat älypuhelimien hinnaksi 261-290€. 291-350€ älypuhelimista olivat maksamaan 20% vastaajista.





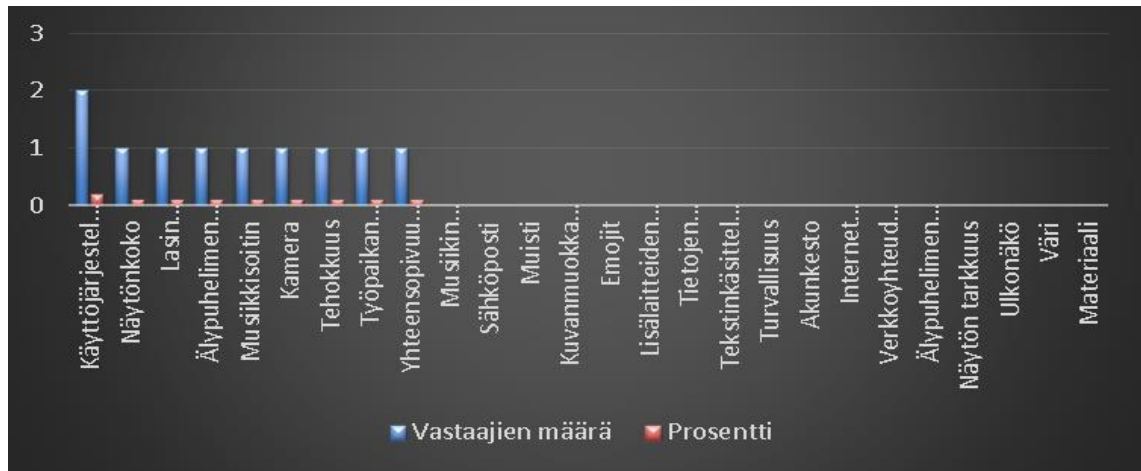
Kuvio 45. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajat vastasivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi älypuhelimien tehokkuuden 3 vastauksella (30 %). Seuraavaksi ominaisuuksiksi nousivat älypuhelimien kamera ja käyttöjärjestelmän tärkeys 2 vastauksella (20 %). Näiden ominaisuuksien jälkeen älypuhelimien tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ulkonäkö, sähköposti ja muisti, kaikki yhdellä vastauksella (10 %). Muut ominaisuudet eivät saaneet yhtään vastausta ja niitä ominaisuuksia ei pidetty työkäyttöön tärkeinä ominaisuuksina.



Kuvio 46. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

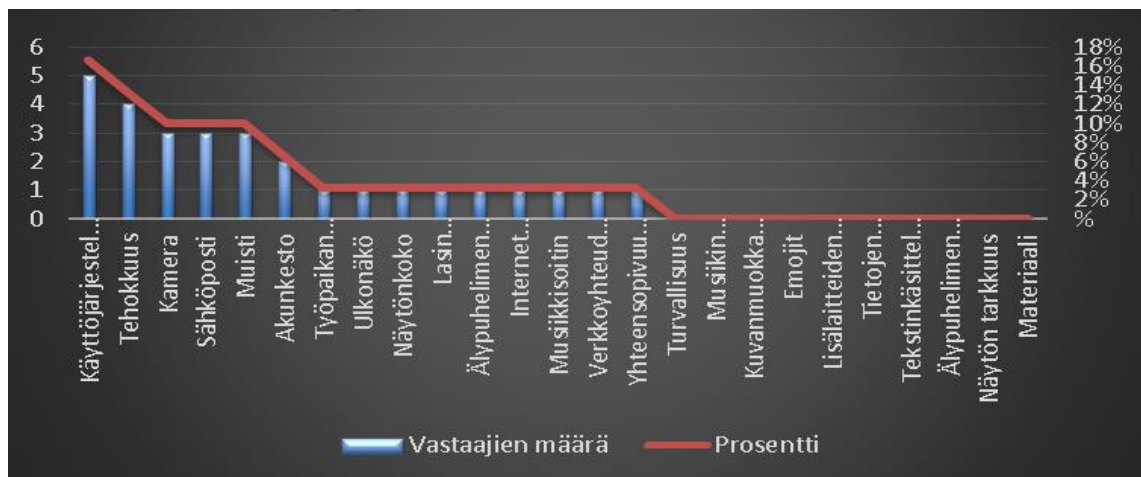
Vastaajat pitivät työkäyttöön toiseksi tärkeimpinä ominaisuuksina akunkestoja ja sähköpostia, molemmat ominaisuudet keräsivät 2 vastausta 22,22 % osuuksilla. Seuraavaksi tärkeimpinä ominaisuuksina nousivat esiin kaikki yhdellä vastauksella käyttöjärjestelmä, internet yhteyden nopeus, verkkoyhteyden toimivuus, muisti ja yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa 11,11 % osuudella. Muita ominaisuuksia vastaajat eivät pitäneet tärkeinä ominaisuuksia valitessaan.



Kuvio 47. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajat pitivät työkäyttöön kolmanneksi tärkeimpinä ominaisuuksina käyttöjärjestelmän tärkeyttä 2 vastauksella (20 %). Seuraaviksi tärkeimpinä ominaisuuksina nousivat kaikki ominaisuudet yhdellä vastauksella (10 %) näytönkoko, lasin iskunkestävyys, älypuhelimien vedenkestävyys, musiikkisoiitin, kamera, tehokkuus, työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus ja yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa.

Kolmen tärkeimpien ominaisuus kysymysten vastaukset yhdistettiin yhdeksi kysymys kokonaisuudeksi ja seuraavassa on yhdistettyjen kysymysten vastaukset koottuna yhteen:



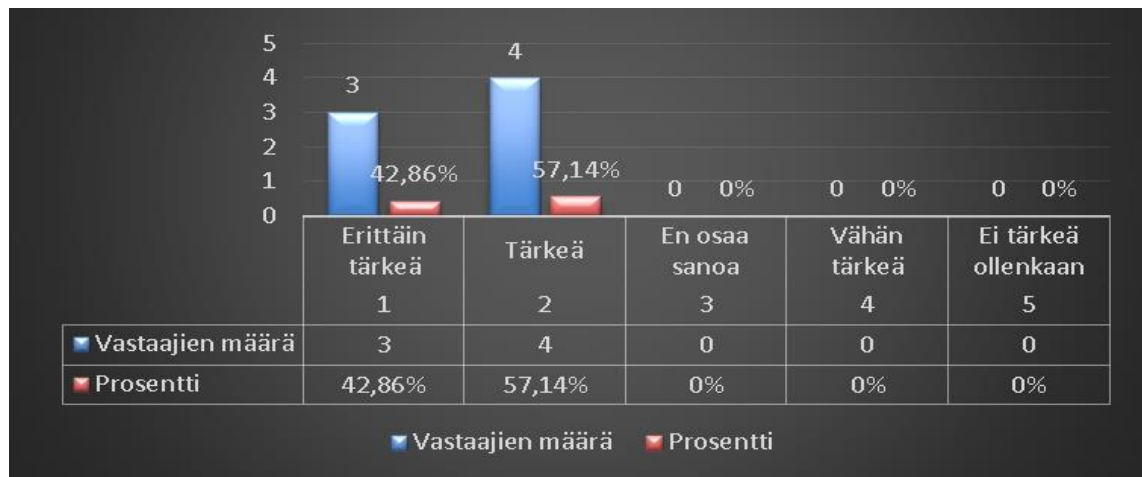
Kuvio 48. Tärkeimmät ominaisuudet älypuhelimien valinnassa, yhdistetty kysymys

Vastaajien vastauksia analysoidessa voidaan todeta käyttöjärjestelmän olevan tärkein ominaisuus 5 vastauksella (17 %). Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi älypuhelimien tehokkuus 4 vastauksella (13 %). Kolmansiksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tulivat kameran, sähköpostin ja muistin tärkeys kolmen vastaajien vastauksilla (10 %). Vastaajista 2 kappaletta pitivät akunkesto tärkeänä ominaisuutena (7 %). Seuraavat ominaisuudet keräsivät kaikki 1 vastauksen (3%) osuudella: työpaikan omien ohjelmistojen yhteensopi-

vuus, ulkonäkö, näytönkoko, lasin iskunkestävyys, älypuhelimien vedenkestävyys, internet yhteyden nopeus, musiikkisoitin verkkoyhteyden toimivuus ja yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa. Muut ominaisuudet eivät keränneet yhteen vastauksia ja näitä ominaisuuksia ei pidetä tärkeinä työkäyttöön soveltuvina ominaisuuksina.

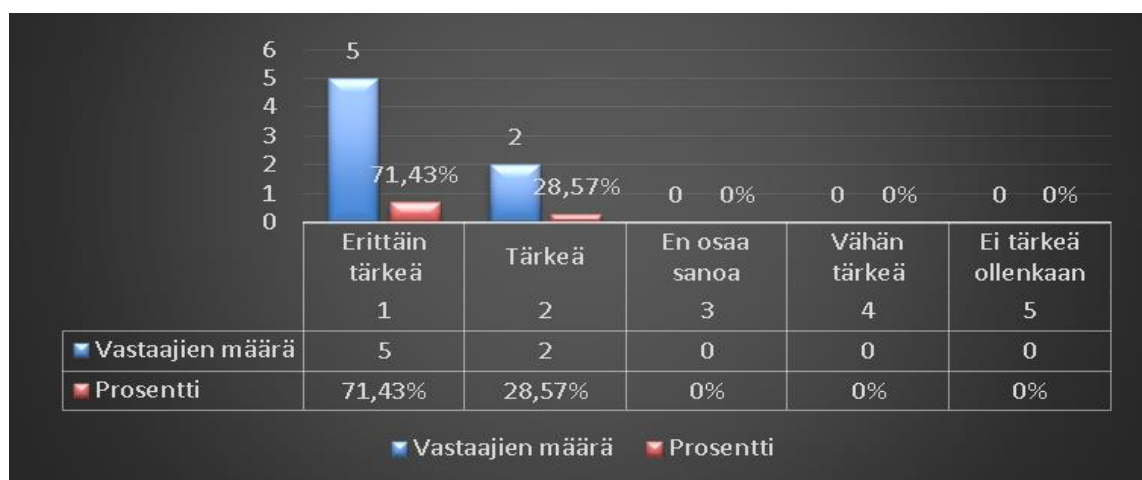
#### 7.3.4 Vaativakäyttö

Vaativan käytön vastaajia oli kokonaisuudessaan 7 henkilöä. Seuraavaksi käydäänkin läpi vaativan käytön vastaajien tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat suurimmin ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin.



Kuvio 49.Uusimman teknologian vaikutus älypuhelimien valintaan

Uusimman teknologian vaikutus älypuhelimien valinnassa on tärkeässä roolissa valintaprosessissa. 42,86 % vastaajista pitää uuden teknologian vaikutusta erittäin tärkeänä omassa valintaprosessissaan. 57,14 % vastaajista arvioi uuden teknologian olevan tärkeässä osassa heidän omaa valintaprosessiaan. Kukaan vastaajista ei jättänyt arvioimatta tai pitänyt ominaisuutta ei tärkeänä vaihtoehtona.



Kuvio 50.Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa

Vaativan käyttäjien mielestä käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valintaan on suuressa roolissa. Vastaajista 71,43 % piti käyttöjärjestelmää erittäin tärkeänä ominaisuutena. 28,57 % vastaajista arvioi ominaisuuden tärkeäksi. Kukaan vastaajista ei arvioinut ominaisuutta ei tärkeäksi.



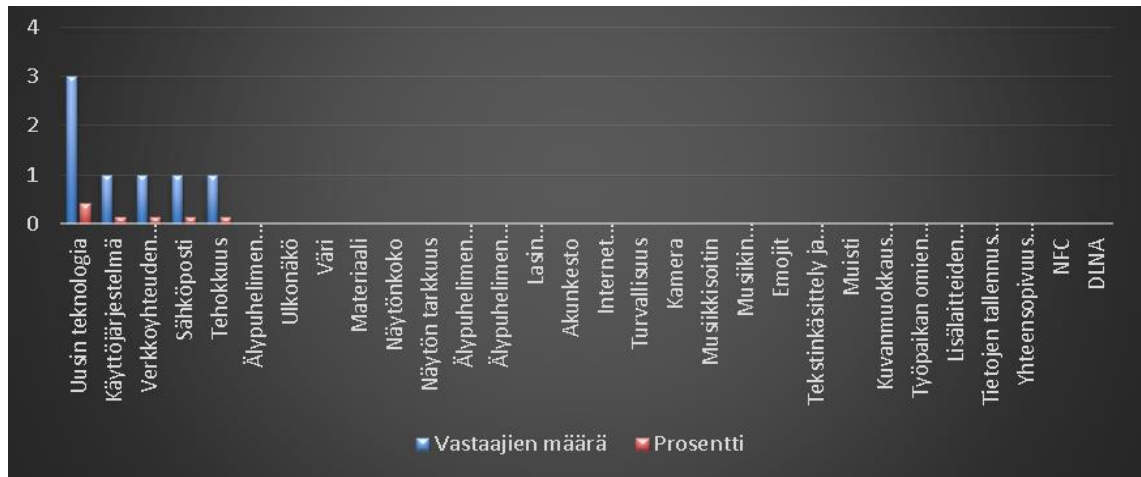
Kuvio 51. Akun kesto

Vastaajista 71,43 % vastasi akun keston tärkeyden olevan erittäin tärkeä ominaisuus vaativassa käytössä. 14,28 % vastaajista arvioi akun keston tärkeyden olevan tärkeässä roolissa ja 14,29 % vastaajista taas arvioi ominaisuutta en osaa sanoa eli eivät osanneet arvioida ominaisuuden tärkeyttä valintaprosessissa.



Kuvio 52. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vaativan käyttäjän älypuhelimesta

Vastaajista 57,14 % olisi valmiita maksamaan vaativan käyttäjän älypuhelimesta yli 600€. 14,28 % vastaajista seuraavissa hintaluokissa olisivat valmiita maksamaan älypuhelimesta 400–449, 500–549 ja 550–559€. 350-399 ja 450-499€ arviot eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuvio 53. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajat arvioivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi vaativan käyttäjän älypuhelimessa uuden teknologian vaikutuksen 3 vastauksella. Seuraavaksi tärkeimpiä ominaisuuksiksi olivat käyttöjärjestelmä, verkkoyhteyden toimivuus, sähköposti ja tehokkuus sovellusten käytössä kaikki yhdellä vastauksella. Muut ominaisuudet eivät saaneet vastaajilta yhtään vastausta.



Kuvio 54. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

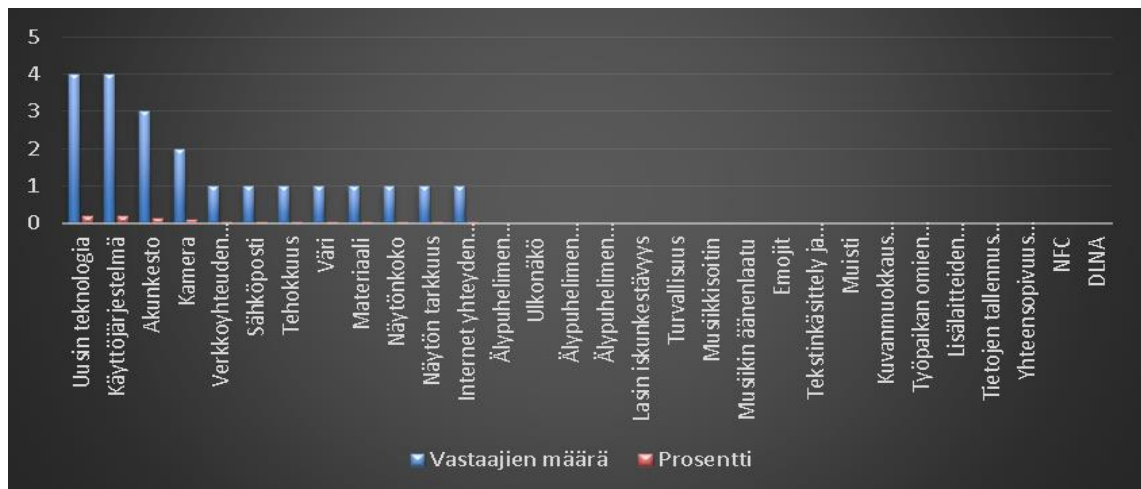
Vastaajat arvioivat toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi akun keston 3 vastauksella. Seuraaviksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi valikoitui 1 vastauksella näytön koko, käyttöjärjestelmä, internet yhteyden toimivuus ja kamera. Muut ominaisuudet eivät keränneet yhtään vastausta.



Kuvio 55. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa

Vastaajat arvioivat kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 2 vastauksella käyttöjärjestelmän. Seuraavaksi tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat arvioivat 1 vastauksella näytön tarkkuuden, materiaalin, kameran, uusimman teknologian ja värin. Muut ominaisuudet eivät keränneet yhtään vastausta.

Lopuksi analysoimme vielä yhdistettynä kolmen tärkeimmän ominaisuuden kaikki kysymykset ja nähdäksemme kokonais kuvan tärkeimmistä ominaisuuksista.



Kuvio 56. Tärkeimmät ominaisuudet älypuhelimien valinnassa

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi vaativan käyttäjien vastauksista selvisi 4 vastaukselle uusin teknologia ja käyttöjärjestelmä. 3 vastausta keräsi akunkesto, kamera ominaisuus sai vastauksista 2 ja 1 vastauksen sai verkkoyhteyden toimivuus, sähköposti, tehokkuus, väri, materiaali, näytönkoko, näytön tarkkuus ja internet yhteyden nopeus. Muut ominaisuudet eivät keränneet yhtään vastausta.



## 8 Pohdinta

Pohdinnan luvussa on tarkoitus pohdiskella opinnäytetyöllä aikaan saatujen tuloksien tarkastelua tuoteavustajan näkökulmasta ja asiakasnäkökulmasta. Pohdinnassa otettiin huomioon, millainen kehitystehtävän luominen oli ja millaista lisäarvoa yritys työstä sai.

### 8.1 Tulosten pääpiirteet

Tuloksia analysoidessa huomio kiinnittyi kuluttajan ostoprosessiin vaikuttaviin tekijöihin demografisiin, sosiaalisiin, psykologisiin ja tilannetekijöihin. Vastaajien vastauksia tarkemmin analysoidessa tuloksista ilmeni selkeästi näiden seikkojen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kaikilla edellä mainituilla ostokäyttäytymisen osa-alueilla on vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymisessä. Ihmisten koulutuksella on selkeä vaikutus ihmisten ansioihin ja koulutetuimmat ihmiset ansaitsevat pääsääntöisesti enemmän kuin alempien koulutusasteiden ihmiset. Suurempien ansioluokkien ihmiset ovat kyselyssä selvästi valmiita maksamaan enemmän älypuhelimistaan kuin pienempiä ansioita ansaitsevat henkilöt. Tämä ei ole kuitenkaan niin yksiselitteistä vain perheen koolla on myös vaikutusta kulutukseen. Perheelliset ihmiset eivät kuitenkaan kuluta älypuheliin suuria summia, vaikka ansiot olisivatkin suuret. Perheelliset miettivät varmasti tarkemmin, mihin rahat sijoitetaan, koska perheessä on muitakin henkilöitä, jotka vievät osuuden perheen ansioista. Yksin asuvat tai pariskunnat kuluttavat taas älypuheliin enemmän rahaa riippuen tietenkin iästä ja käyttäjäryhmästä, johon henkilöt kuuluvat.

Älypuhelimet hankitaan vielä pääsääntöisesti kaupasta. Ihmiset luottavat vielä paljon asiakaspalveluun ja myyjien tietouteen laitteista. Ihmiset haluavat myös tutustua älypuheliin henkilökohtaisesti ja kokeilla niitä ennen laitteen hankintaa. Verkkokauppojen räjähdysmäinen kasvu on kumminkin lisännyt älypuhelimien hankintaa verkkokaupoista ja tulevaisuudessa niitä hankintaan yhä enemmän verkkokauppojen kautta. Ihmisten tietous älypuhelimista on kasvanut verkon lisääntyneen tiedon kautta. Ostopäätökseen ihmisillä vaikuttaa selkeästi eniten, vanhan älypuhelimien päivittäminen uusiin malleihin ja uuteen teknologiaan. Teknologia älypuhelimissa kehittyy koko ajan ja ihmiset haluavat hyödyntää tätä tekniikkaa arjessaan yhä useammin.

Verkkokauppojen kasvun myötä selvitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttivat eniten verkkokaupan valintaan, koska se oli yksi osa tuoteavustajaa sen löydettävyyden saavuttamista. Verkkokaupan valintaan vaikuttavista seikoista selvisi tuotteiden hinnoittelun tärkeys. Ihmiset vertaavat nykyään internetissä usein tuotteiden hintoja ja useat hintavertailu sivustot tarjoavat tähän vaihtoehdon. Ihmiset eivät halua maksaa älypuhelistaan ylimääräistä ja

vertailevat tuotteiden hintoja usein halvimman hinnan löytämiseksi. Hinnan lisäksi verkko-kaupan valikoima pitää soveltua asiakkaille ja tuotteita pitää olla sopivasti esillä verkko-kaupassa, mutta ei liikaa. Verkkokaupan tunnettavuus on myös tärkeä osa verkkokaupan valintaan. Verkkokaupan tunnettavuus luo turvallisuuden tunnetta asiakkaille ja näin he helpommin ostavat tuotteensa tunnetusta verkkokaupasta.

Brändin vaikutus älypuhelimissa on mielenkiintoinen tekijä. Ihmisillä on käytössään suurimmaksi osaksi vain suurien brändien älypuhelimia. Vastaajat vastasivat brändin vaikutukseen selkeästi sen olevan olennainen osa älypuhelimien valintaa. Huomion arvoinen tekijä tässä valinnassa oli kuitenkin se, että kun kaikkien älypuhelimien lippulaivamallien esittelyssä hintojen kera selvisi kuitenkin, että osalle ihmisistä hinta on kumminkin tärkeämpi tekijä kuin brändi. Osa vastaajista valitsi brändittömän älypuhelimien sen halvemman hinnan takia ja tämä oli osaksi ristiriidassa brändin merkityksestä ihmisille.

Käyttäjryhmäkohtaisissa peruskäyttäjien vastauksissa selvisi selkeästi, että käyttöjärjestelmä on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joka vaikuttaa ihmisten älypuhelimien valintaan. Käytetyimmät käyttöjärjestelmät ovat: Android, Windows ja ios. Nämä käyttöjärjestelmät valikoituvat käyttäjille usein niiden tunnettavuuden ja edellisen älypuhelimien käyttöjärjestelmän perusteella. Ihmisiltä asiasta kysyneenä käyttöjärjestelmä helpottaa älypuhelimien käyttöä ja niiden omat sovelluskaupat takaavat älypuhelimien juuri ne ominaisuudet, joita ihmiset tykkäävät käyttää. Seuraavaksi tärkeimpänä ominaisuutena peruskäyttäjän älypuhelimissa arvioitiin olevan ulkonäkö. Älypuhelimien ulkonäöt vaihtelevat paljon valmistajan ja mallien mukaan. Ihmiset pitävät vaikuttavana seikkana älypuhelimien ulkonäköä. Mielestäni ulkonäkö peruskäyttäjän älypuhelimissa ei ole omalta näkökannaltani tärkeä ominaisuus ja tämä vastaus yllättikin selkeästi itseni ja yrityksen edustajan. Akunkestosta on puhuttu viime aikoina älypuhelimien käyttäjien piireissä ja akunkestoa on arvosteltu paljon niiden lyhyiden käyttöaikojen takia. Tekniikkaa kehittey jatkuvasti ja virran käyttö kasvaa sovellusten tehokkuuden kautta ja akut kestävät nykyään yhä lyhyempiä aikoja. Ihmiset näkevät akunkeston todella tärkeänä asiana valintaprosessissa ja toivovat yhä tehokkaampia akkuja älypuheliiniin pitemmän käyttöajan toteutumiseksi. Tämä seikka on olennainen osa valintaprosessia ja nykyään valmistajat ovat kiinnittäneet yhä enemmän voimavaroja asiaan ja kehittäneet älypuhelimia tehokkaammilla akuilla ja nopealla akun lataamisella. Peruskäyttäjät arvostavat älypuhelimissa myös turvallisuutta. Käyttöjärjestelmillä on omat käyttöjärjestelmän tietoturvasuhteet, jotka takaavat älypuhelimien turvallisen käytön. Käyttöjärjestelmän sovelluksista löytyy myös tietoturva sovelluksia takaamaan älypuhelimien turvallisen käytön.



Peruskäyttäjät eivät niinkään arvosta valintaprosessissa älypuhelimien materiaalia. Verkkoyhteyden toimivuudellakaan ei ollut merkitystä kuluttajille. Tämä seikka kertoo sen, ettei internetyhteyttä käytetä peruskäyttäjien älypuhelimissa niin paljoa, jotta verkkoyhteyden toimivuudella olisi merkitystä valintaprosessissa. Näytöntarkkuudellakaan ei ole kuluttajille merkitystä älypuhelimien valinnassa. Peruskäyttäjät arvostavat älypuhelimien valinnassa perusominaisuuksia ja näytöntarkkuudella ei ole merkitystä heille. Peruskäyttäjät eivät hyödynnä älypuhelimissaan videoiden katselusta.

Nämä ominaisuudet kertovat selkeästi siitä, että peruskäyttäjät arvostavat älypuhelimissaan ihan normaaleja ominaisuuksia, eikä mitään hienouksia. Kuitenkin, vaikka ihmiset arvostavat älypuhelimessa perusominaisuuksia niin he ovat valmiita maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimesta yli 151€.

Viihdekäyttäjät käyttävät älypuhelimia usein sosiaalisen median parissa, videoita ja kuvia pyörittäen. Pelaaminen ja kuvien ottaminen kuuluvat yleisenä osana viihdekäyttäjän perustoimintoihin. Viihdekäyttäjät pitävät tärkeimpänä ominaisuutena kamera ominaisuutta. Kameraa käytetään usein kuvien ja videoiden ottamiseen ja niiden julkaisemisessa sosiaalisen median palveluissa. Nykyään sosiaalista mediaa käytetään yhä useammin omien kuvien ja videoiden julkaisemiseen ja myös yrityskäytössä. Selkeästi vastauksista selvisi viihdekäyttäjät, jotka arvostavat kamera ominaisuutta tärkeimpänä ominaisuutena suuntautuvat ikäkategoriassa 17–32 vuotiaisiin.

Käyttöjärjestelmä on myös viihdekäyttäjien mielestä tärkeässä osassa älypuhelimien valintaprosessia. Käyttöjärjestelmä tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja sovellusten käytössä ja useat käyttöjärjestelmä ominaisuutta arvostavat vastaajat hyödyntävät normaalien käyttöjärjestelmän mukana tulleiden sovellusten lisäksi käyttöjärjestelmän oman kaupan sovelluksia. Sovelluskauppojen sovelluksia tulee nykyään koko ajan enemmän kuluttajien käyttöön ja niiden hyödyntäminen on lisääntynyt selvästi viimeisinä vuosina.

Viihdekäytössä on oleellisena osana myös kameraan ja käyttöjärjestelmään linkittyvä muisti. Käyttöjärjestelmä ja sen sisäiset ja ulkoiset sovellukset vaativat muistia toimivuuden takaamiseksi. Viihdekäyttäjät pitävät muistia myös oleellisena osana valintaprosessia, koska se linkittyy selvästi edellä oleviin ominaisuuksiin ja ne toimivat yhteistyössä älypuhelimien ominaisuuksina.

Viihdekäyttäjät käyttävät paljon aikaa sosiaalisen median parissa ja arvostavat älypuhelimia valittaessa akunkestoa. Sovellukset vaativat älypuhelimien akulta paljon ja käyttäjät arvostavat akunkestoa valintaprosesseissaan. Mitä enemmän älypuhelimia käyttää niin

sen nopeammin älypuhelin akku kuluttaa virtaa. Valmistajat ovat viimeisten vuosien aikana selvästi kehittäneet akkujen kapasiteettia ja panostaneet niiden kestoon. Viihdekäyttäjät arvostavat tietenkin usein myös älypuhelimien ulkonäköä ja viihdekäytössä älypuhelin pitää näyttää hyvältä käyttäjän kädessä luoden tietyn kuvan käyttäjästään.

Viihdekäyttäjät eivät arvostaneet älypuhelimien valinnassa älypuhelimien materiaalin vaikutusta valintaprosessissa. Tämä ominaisuus ei siis ole oleellinen älypuhelimien valinnassa ja älypuhelimissa käytettävät materiaalit eivät useinkaan poikkea toisistaan. Lisäksi älypuhelimien valinnassa ei arvostettu kuvanmuokkaus ominaisuuksia, mikä mielestäni oli hyvinkin erikoinen asia, koska kamera ominaisuutta pidettiin tärkeänä ominaisuutena ja kuvanmuokkaus ominaisuus linkittyy läheisesti kuvien käsittelyyn ja niiden ottamiseen.

Viihdekäyttäjät ovat suurimmaksi osaksi valmiita maksamaan älypuhelimistaan yli 300€. Viihdekäyttäjän älypuhelimet maksavat kaupoissa 200–400€ välillä ja tämä arvio toimii suhteessa siihen, mitä älypuhelimet maksavat kaupoissa. Hintaan vaikuttaakin selkeästi se, kuinka hyvä kamera älypuhelimessa on tai kuinka paljon muistia älypuhelin pitää sisältää. Mitä paremmat ominaisuudet älypuhelimessa on niin sitä enemmän niistä joutuu maksamaan.

Työkäytössä arvostetaan tärkeimpänä ominaisuutena käyttöjärjestelmää. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään jotain tiettyä käyttöjärjestelmää ja sen ominaisuuksien ja sovellusten tunteminen helpottavat älypuhelimien käyttöä. Erilaiset käyttöjärjestelmät tuovat mahdollisuuden käyttää erilaisia sovelluksia niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja näiden ominaisuuksien tärkeyttä käyttöjärjestelmää analysoitaessa ei voi unohtaa. Samoin älypuhelimien tehokkuutta arvostetaan paljon valintaprosessissa. Älypuhelimien täytyy toimia käytössä mahdollisimman nopeasti ilman älypuhelimien sovellusten hidastelua. Tämä on myös imago kysymys, kun toimitaan liiketoiminnan parissa ja ollaan yhteystyökumppaneiden kanssa tekemisissä. Kamera ominaisuutta arvostetaan myös työkäytössä ja oman arvioni ja yrityksen arvion mukaan tämä ominaisuus ei ollut oleellinen osa älypuhelimien valintaprosessissa, mutta vastaajat arvostivat kamera ominaisuutta. Sähköpostin tärkeys työkäytössä on yleisesti oleellisessa osassa käyttöä ja vastaajat myös pitivät tätä ominaisuutta tärkeänä. Samoin älypuhelimien muistin tärkeys on oleellista, kun älypuhelimien tallennetaan erilaisia tiedostoja ja käytetään sovelluksia, jotka vievät osan älypuhelimien muistikapasiteetista.

Työkäyttäjät eivät arvosta älypuhelimien valinnassa mitään sellaisia ominaisuuksia, joita käytetään vapaa-ajan toiminnoissa kuten musiikinsoitto, kuvanmuokkaus, näytön tarkkuutta tai tietojenkäsittely ohjelmia. Varsinkin tekstinkäsittely ohjelmat ovat vielä hyvin vaikeita

ja kömpelöitä käyttää älypuhelimissa niin niiden arvostus ominaisuuksina on vielä olematonta.

Työkäyttäjät olivat valmiita maksamaan älypuhelimistaan suurimmaksi osaksi yli 351€, mutta vastauksissa selvisi, ettei hinnalla ole suurta merkitystä. Käyttäjät harvoin joutuvat maksamaan älypuhelimiaan itse niin ominaisuus ei vaikuta käyttäjän valintaprosessiin.

Vaativien käyttäjien arvioiden mukaan tärkeimmäksi ominaisuudeksi älypuhelimien valintaprosessissa on uuden teknologian tuomat uudet ominaisuudet. Uusi teknologia tuo vuosittain uusia ominaisuuksia älypuheliin ja käyttäjät arvioivat tämän olevan tärkein ominaisuus valintaprosessissa. Vaativat käyttäjät arvostavat valintaprosessissaan myös muiden käyttäjäryhmien tapaan käyttöjärjestelmää. Käyttöjärjestelmä tuo älypuhelimeen erilaisia ominaisuuksia ja suurin yksittäin seikka käyttöjärjestelmässä on sen käytön helppous ja yleisesti se, mitä käyttöjärjestelmää on ennen käyttänyt. Käyttöjärjestelmä tuo älypuhelimeen paljon erilaisia ominaisuuksia ja sovelluksia, joita käyttäjät arvostavat älypuhelimien käytössä. Vaativat käyttäjät arvostavat älypuhelimessa myös akunkestoa. Nykyään älypuhelimien tehokkuuden kasvaessa akkujen kesto on koetuksella älypuhelimissa ja puheliin kehitetään koko ajan tehokkaampia akkuja. Vaativat käyttäjät arvioivat kameran tärkeyden olevan olennainen osa älypuhelimien valinnassa. Vaativat käyttäjät käyttävät älypuheliin monipuolisesti ja arvostavat älypuhelimien kameran tärkeyden korkealle.

Vaativat käyttäjät eivät arvostaneet älypuhelimien valinnassa ollenkaan muistia, mikä on mielenkiintoinen yhtälö, koska muisti on olennainen osa monipuolista käyttöä. Myöskään tietojen tallennustilaa vastaajat eivät arvostaneet, vaikka kameran tärkeys älypuhelimissa olikin tärkeässä osassa valintaprosessia. Vaativat käyttäjät eivät myöskään arvostaneet älypuhelimien valinnassa älypuhelimien ulkonäköä.

Vaativan käytön käyttäjät olivat suurimmaksi osaksi valmiita maksamaan älypuhelimistaan yli 600€ ja tässä valinnassa selvisi selkeästi se, että nämä käyttäjät tienavat vuosiansioissa yli 70 000€ ja asuvat pääsääntöisesti yksin tai jonkun kanssa.

Kehittämistehtävän kokonaistuloksena voidaan todeta kuluttajien arvostavan käyttäjäryhmissä aika lailla samantyyppisiä ominaisuuksia kuten käyttöjärjestelmää ja akun kestoa. Käyttäjäryhmittäin selvisi tarkemmin, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat käyttäjäryhmissään ja, miten tuoteavustaja luodaan yrityksen sivuille. Tulosten perusteella yritys pystyy luomaan tuoteavustajan sivuilleen ja kehittämään sitä jatkossa asiakaskokemusten pohjalta.

## **8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Mywei Oy:n omistajien kanssa käytiin projektin loppuvaiheessa läpi projektin etenemistä, toteutumista ja sen tuomia hyötyjä. Yrityksen omistajat olivat todella tyytyväisiä saatuihin tuloksiin ja tietoihin, jotka auttavat heitä tuoteavustajan toteuttamisessa verkkokauppaan ja verkkokauppa-alustaan. Heillä oli myös selkeä visio tuoteavustajan kehittämisestä ja jatkotutkimuksia varten.

Yrityksellä on suunnitelmana toteuttaa verkkokauppa-alustalleen tuoteavustaja palvelemaan asiakkaiden älypuhelinien tarpeita ja löytämään käyttäjille käyttäjäryhmäkohtaiset älypuhelimet tarpeiden mukaan. Ensimmäisen toimintavuoden jälkeen yrityksen on tavoitteena kehittää tuoteavustajaa saadun käyttäjäkohtaisen tiedon pohjalta. Tämän tiedon avulla on tarkoitus toteuttaa yhä enemmän tuoteavustajaa käyttäjäystävällisemmäksi ja helpottamaan ihmisten älypuhelinien löydettävyyttä käyttötarkoituksen mukaan. Samalla olisi selkeänä kehittämistarpeena analysoida tarkemmin kyseisen tutkimuksen ja käyttäjä-tietokohtaisen datan yhteensopivuus ja eroavaisuudet. Tällä ajatuksella voitaisiin toteuttaa vieläkin tarkempi tuoteavustaja, joka pystyisi tarkasta vastaamaan asiakaskohtaisiin tarpeisiin.

Jatkotutkimusehdotuksena verkkokauppaan olisi mahdollista monistaa kyseistä tuoteavustajaa muihin tuotekategorioihin. Mahdollisuutena olisi laajentaa tuoteavustajaa toimimaan kaiuttimien, kuulokkeiden, älyrannekkeiden ja älykellojen osa-alueille. Tämä monistaminen tarvitsisi kyselytutkimuksia ja yksilöityjä haastattelu tarkemman tiedon saavuttamiseksi, mutta kyseisillä tuoteavustajilla voisi olla kysyntää asiakkaiden puolelta avustamaan tuotteiden löydettävyydessä ja tarpeen kartoituksessa.

Yrityksen selkeänä seuraavana strategisena vaiheena on toteuttaa yrityksen verkkokauppa-alustalle tuoteavustaja tutkimuksessa saavutettujen tulosten pohjalta. Tulevaisuudessa on selkeästi mietittävä, kuinka tämä digitalisaatio ja teknologioiden kehitys vaikuttaa verkkokaupan tulevaisuuteen. Mahdollisuutena ja jatkokehittämiskohteina voisi olla tuoteavustajan toteuttaminen myös muihin tuotekategorioihin ja näin helpottaa kuluttajia löytämään mahdollisimman sopivat tuotteet käyttötarkoituksen mukaan. Verkkokaupat kehittyvät jatkuvasti ja suurimpana huolen aiheena on pystyä tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman kokonaisvaltaista palvelua uusien näkökulmin ja innovaatioin.

## **8.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat**

Kehittämistehtävässä on aina mietittävä luotettavuuden ja pätevyyden pohdintaa. Se on tarpeellista suhteessa siihen päästäänkö työllä varmasti asetettuihin tavoitteisiin. Tutki-

muksen suunnittelussa pyrittiin monipuolisella ja hyvällä toiminnalla varmistamaan oikeiden asioiden mittaaminen ja kehittäminen tutkimustyön avulla. Toimeksiantajayrityksen kanssa käytiin useaan otteeseen keskusteluja tutkittavan asian tarpeellisuuksista ja varmistettiin koko ajan matkan varrella tutkimuksen eteneminen haluttuun suuntaan. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä ja mittaa aina tutkimuksen sitä asiaa, mitä on tarkoitus tutkia, selvittää tai analysoida. Kehittämistehtävän alussa määritettiin tutkimukselle tarve kehittää yritykselle tuoteavustaja ja käyttäjätiedot tuoteavustajan pohjaksi sen toteuttamiselle. Tuoteavustajan kehittämisen tarpeellisuus analysoitiin yhdessä yrityksen johdon kanssa ja lisäksi haastattelemalla älypuhelinien käyttäjiä aina mahdollisuuden tullessa. (Hiltunen 2009.)

Tutkimukselle valittiin validiteetin varmistamiseksi survey-tutkimusstrategia. Tutkimusstrategiassa tämä strategiatyö jakautui teorian tarkasteluun ja toimeksiantajalta saatujen pohjatietojen ja omien näkökulmien kautta. Strategiatyössä ja toimeksiantajalta saatujen tietojen pohjalta selvitettiin tutkimustyön olennaiset asiat tuoteavustajan kehittämiseksi ja, missä asioissa yleensä epäonnistutaan tällaisissa tutkimuksissa. Survey-tutkimuksen avulla haluttiin tarkastella järkevästi käyttäjäryhmien älypuhelinien ostoprosessikäyttäytymistä kyselytutkimuksen avulla. Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin valituille henkilöille käyttäjäryhmittäin ja kohderyhmäksi valikoitui ennalta suunnitellut henkilöt älypuhelinien käyttäjäryhmittäin. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksella saavutettiin todella tärkeitä tuloksia kehittämisen kannalta ja yrityksen strategiatyön pohjaksi. Tutkimus osoitti selkeästi, kuinka tärkeäksi tietyt ominaisuudet olivat tietyille käyttäjäryhmille. Nämä seikat ohjaavat tuoteavustajan toteuttamista käyttäjäryhmäkohtaiseen suuntaan ja kehittämään tuoteavustajaa jatkossa kohti käyttäjäryhmäkohtaisia tarkempia analyysejä kohdistamaan asiakkaiden tarpeita.

Tutkimuksen validiteettiä kiinnitettiin huomiota lomakekyselyn laatimisessa ja tarkasteltiin tarkasti tutkimuskysymysten sisältöä ja mietittiin, vastasivatko ne tutkimusongelman selvittämistä (Heikkilä 2014.) Lomakekysely laadittiin niin, että se antoi pääosin tietoa siitä, mitä suunnitelmassa laadittiin.

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätösprosessiin?
- Kuluttajien älypuhelinien käyttäjäryhmäkohtaisten ominaisuuksien tarpeiden ymmärtäminen?

Tutkimuskysymysten tarkoituksena oli mitata kehittämistehtävän onnistumista ja oikeiden asioiden tutkimista tarvittavan tiedon saavuttamiseksi. Riskinä lomakekyselyssä oli, ettei vastaaja ymmärtänyt kysymyksiä tai vastasi kyselyyn huolimattomasti ilman suurempaa kiinnostusta asian suhteen. Toisaalta työn haasteena oli sen laajuus. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on hyvinkin laaja-alainen kokonaisuus yhdistämällä siihen ostopäätösprosessin. Näiden asioiden ympärillä oli keskityttävä rajaukseen ja oleellisten asioiden toteuttamiseen. Usein projektin aikana mieli teki laajentaa tutkimuksen näkökulmaa ja laajuutta niin projektissa kuin kyselytutkimuksessakin, mutta tämä ei ollut järkevää projektin onnistumisen kannalta. (Heikkilä 2014.)

Kehittämistehtävän olennaisena ja tärkeimpänä osana oli toimeksiantajan kanssa suunniteltu kyselytutkimus tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tuoteavustajan toteuttamiseksi. Tutkimuskyselyn onnistumisen kannalta kyselyä pidettiin näkyvänä jo ennen toteutusta ilmoittamalla suunnitelluille vastaajille kyselyn tarkoituksesta ja sen tuomista hyödyistä niin yritykselle kuin opiskelijallekin. Tutkimuskyselyä mainostettiin vastaajille sähköpostitse kuin Facebookissa ja kaikkien vastaajien kesken arvottiin kuulokkeet yhdelle vastaajalle. Kyselytutkimuksen toteuttamisen yhteydessä kyselytutkimusta julkaistiin käyttäjien kesken päivittäin varmistaakseen riittävän näkyvyyden ja vastausprosentin saavuttamiseksi. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli tarkoin määritelty ja harkittu tässä kehittämistehtävässä. Reliabiliteetti kuvaa, miten toistettavasti ja luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa asiaa (Hiltunen 2009.) Kyselytutkimus oli tehty niin, että se oli tarpeen mukaan toistettavissa. Huomio piti kuitenkin keskittää siihen, että kehitettävät asiat saattavat muuttua/kehittyä matkan varrella, jolloin tutkimuksen sisältöä voi joutua tarkastelemaan uudelleen ainakin tutkimuskysymysten osalta.

Lomakekyselytutkimuksen kysymykset esitettiin reliabiliteetin varmistamiseksi tarkoin harkittujen kysymysten avulla ympäri kyselyä. Näillä kysymyksillä vastattiin tutkimusongelman kysymyksiin ja niiden alakysymyksiin, jotka olivat tarkoin rajattu tutkimusongelman mukaiseksi. Kehittämistehtävänä toimiva yritys oli hyvällä tapaa loistava yhteistyökumppani aloittelevana yrityksenä, jossa itsekkin toimin omistajana. Yrityksellä on selkeät tulevaisuuden tavoitteet ja yksi iso tavoite oli toteuttaa tuoteavustaja tarjoamaan kuluttajille uudenlaisen tavan etsiä itselleen käyttötarkoitukseen soveltuvat älypuhelimet. (Heikkilä 2014.)

Dataa analysoidessa keskittyminen kiinnittyi huolelliseen ja tarkkaan datan käsittelyyn teemoittain lomakekyselyn mittareiden arviointiin ja lomakekyselyn vastauksien keskiar-

voihin ja sekä prosentuaalisiin määriin. Excelin käyttö on minulle todella helppoa, koska työskentelen päivittäin Excelin parissa ja taulukoiden toteuttaminen oli minulle helppoa. Webropol tarjosi minulle myös oivat valmiit raportit, joiden pohjalta kyselylomakkeen tietoja oli helppoa analysoida. Webropolin valmiit raportit riittivät todella hyvin näyttämään henkilöstökyselyn tulokset tarvittavan tiedon näkökulmasta. (Heikkilä 2014.)

Kokonaisotanta oli tässä tutkimuksessa suurelta osin toimiva ja otantamenetelmät hyvin harkitut. Otokset kattoivat käyttäjäryhmäkohtaiset osiot, mutta tiettyihin käyttäjäryhmiin otanta jäi vähän suppeaksi. Käyttäjäryhmäkohtaisista kysymyksistä yritys sai erittäin tärkeää dataa pohjaksi tuoteavustajan rakentamisella, joka oli koko projektin suurin tavoite. Käyttäjäryhmäkohtaisissa kysymyspatteriston vastaajien määrää oli hyvinkin vaikea arvioida, koska vastaajat määrittivät itse itsensä tiettyyn käyttäjäryhmään. Olimme kuitenkin tyytyväisiä näihin vastausmääriin käyttäjäryhmissä, koska data luo pohjan tuoteavustajan toteuttamiselle ja sen jatkokehittämiselle. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen eettisyyden tarkoituksena on kertoa, onko tutkimus toteutettu rehellisesti, tutkittavaa kohdetta arvostaen ja luottaen. Tutkimuksen alussa sovittiin yrityksen toisen omistajan kanssa, että projekti on läpinäkyvä ja projektissa ei ilmene mitään yrityksen liikesalaisuuksia, joita ei voisi yleisesti paljastaa. Tutkimuksen tekeminen oli eettisestä näkökulmasta perusteltua. Erityisesti yrityksen ajatuksena toteuttaa tuoteavustaja auttaa ihmisiä helpottamaan älypuhelisten valintaan ja valitsemaan älypuhelisten, joka sopisi käyttäjän tarpeisiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimustulokset käsiteltiin tutkittavaa kohdetta arvostaen ja erityisellä varovaisuudella virheiden välttämiseksi Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien vastauksia käsiteltiin tassa-arvoisesti ja salassapitovelvollisuuksia noudattaen. Tutkimustulokset käsiteltiin, pohdiskeltiin ja raportointiin mahdollisimman rehellisesti ja tarkasti. Tarkkuutta työ vaati paljon ja kaiken oleellisen tiedon mukana pitäminen oli myös jonkin verran haastavaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

#### **8.4 Prosessin arviointi**

Tutkimusprosessi onnistui mielestäni todella hyvin ja arviointi oli mukavaa ja helpohkoa. Tutkimuksen suunnittelu onnistui erittäin hyvin ja laadittu suunnitelma pysyi hyvin suunnitelman mukaisena, vaikka lopussa projekti venyikin odotettua pitemmäksi työkiireiden takia. Projektin mielenkiintoisimpana vaiheena oli aiheen valinta, koska olin juuri perustanut hyvän ystäväni kanssa elektroniikan verkkokaupan ja tuoteavustaja ajatus oli ollut esillä jo verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Halusin hyödyntää opinnäytetyötä omassa verkko-

kaupassani ja sovimme yhtiökumppanini kanssa opinnäytetyön tekemisen tuoteavustajan kehittämisestä ja samalla toteuttamisesta opinnäytetyön jälkeen. Tuoteavustajan kehittäminen lähti liikenteeseen yrityksen ajatuksesta tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Tavoitetilana oli myös tarjota asiakkaille työkalu, jolla hankkia käyttötarkoitukseen soveltuvat tuotteet mahdollisimman pienellä vaivalla. Kehittämistehtävässä oli myös omat haasteensa siinä, että osittain minulla oli jo itse luotu näkemys tuoteavustajasta ja en aina ehkä ajatellut tuoteavustajaa kehittäessä tarpeeksi neutraalista näkökulmasta kehittämistä.

Verkkokaupalle tuoteavustajan kehittämisprojekti alkoi vauhdilla ja projektille suunniteltiin todella joustava, mutta omalla tavallaan tiivis aikataulu, koska opiskelujen ohella työelämä vaati oman aikansa päivän arkisesta kulusta. Projekti eteni joulukuusta maaliskuuhun suunnitellun aikataulun mukaisesti. Maaliskuussa alkanut uusi työ vei vapaa-ajan minimiin ja näin myös opinnäytetyö jäi pitkäksi aikaa polkemaan paikalleen. Ensimmäisenä projektin osana oli kartoittaa tarpeet tuoteavustajan kehittämiseksi ja toivottu tavoitetilä, joka vaiheessa projektia ja projektin tuloksena. Isomman kokonaiskuvan saavuttamisen jälkeen oli helppoa suunnitella projektilla tutkittavat kokonaisuudet ja tärkeimmät osa-alueet. Projektin tutkittavaksi teoriaosuusiksi valikoituivat kuluttajien ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Kyselytutkimuksen aikana kyselyistä kertyi valtavan paljon dataa ja kaikkein tärkeimpien materiaalien huomioiminen oli todella haastavaa.

Tuoteavustajan tiedon analysointi ja tuoteavustajan tärkeimpien tietojen saavuttaminen tuoteavustajaan oli täysin uusi asia minulle ja sen myötä oli mahdollista oppia paljon uutta asiaa kuluttajien älypuhelinien käytöstä ja ominaisuuksista. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostokäyttäytymisprosessin vaiheita älypuhelinien hankinnassa. Samalla oli todella mielenkiintoista ymmärtää, mitä ominaisuuksia mitkäkin käyttäjäryhmät arvostavat ja mitkä ominaisuudet eivät ole oleellisia valintaprosessissa. Oppimisprosessin avulla saavutettiin projektille asetetut tavoitteet. Raportin koostamisen toteuttamisvaiheessa oli todellakin mahdollisuus kehittyä kirjoittamisen haasteissa ja tutkimustyön kiteyttämisessä ymmärrettävään muotoon mahdollisimman helppoluokiseksi. Kokonaisuudessaan prosessia oli erittäin toimiva ja auttoi oppimaan juurikin niitä asioita mitä oli ajateltu ja jatkon kannalta näiden asioiden ymmärtäminen on olennainen seikka liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Erityisen hyvää projektissa oli toisen omistajan panos ja kiinnostus tuoteavustajaa kohtaan. Ilman toisen mentorin tukea olisi projektin lopputulos voinut olla toisenlainen. Mentori jakoi minulle paljon erilaisia näkökantoja ja uutta tietoa, kun projekti meinasi pysähtyä laakereilleen. Projekteissa on elintärkeää jakaa uusia ajatuksia toisten kanssa saadakseen viimeisen silauksen omille ajatuksilleen ja näkökannoille.



Tuoteavustajan suunnittelu ja tekeminen herätti paljon erilaisia ajatuksia kuluttajien ostoprosessista ja valintaan vaikuttavista ominaisuuksista. Oli erittäin hyvä tehdä kyselytutkimus kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista ominaisuuksista älypuhelisten hankinnassa. Kaikilla ihmisillä on oma näkemys vaikuttavista ominaisuuksista älypuhelisten valinnassa ja kirjoittajallakin oli oma näkemys näistä ominaisuuksista. Huomasin kuinka omat näkemykset asioille voivat olla ihan erilaiset kuin muilla ihmisillä. On mielenkiintoista seurata tulevaisuudessa tuoteavustajan toimivuutta ja kuluttajien näkökantaa tuoteavustajaa kohtaan.

Yrityksen kulttuuri on vielä aivan uutta ja yrityksen on nyt selkeästi pystyttävä tuomaan tuoteavustajan toteuttamisen yhteydessä tuoteavustaja kuluttajien tietoisuuteen ja markkinoille. Yrityksellä voi olla selkeä kilpailuetu tällaisen tuoteavustajan avulla, joka auttaa kuluttajia löytämään itselleen sopivimman älypuhelisten. Olen oppinut tästä projektista paljon niin asiakasnäkökulmasta kuin myös yrityksen liiketoiminnasta ja markkinoinnin tärkeydestä. Projekti on selkeästi tuonut ymmärryksen yrityksen tulevaisuuden tavoitteista kehittäen tuoteavustajaa muihinkin tuoteryhmiin.

Pohdimme yhdessä yrityksen toisen omistajan kanssa yrityksen tulevaisuutta ja jatkossa haluamme monistaa tuoteavustajan muihin tuoteryhmiin ja viedä sitä eteenpäin yhä tarkempiin käyttäjäryhmäkohtaisiin tietoihin. Projektin aikana tuli opittua paljon uutta ja projekti antoi paljon uusia näkemyksiä ja mielikuvia tulevasta. On erittäin mukavaa omaksua uudenlaisia ajatuksia, tekemistä ja erityisesti päästä lähemmäs yrityksen ydinliiketoimintaa.

## Lähteet

- Andersinnovations 29.12.2016. Verkkokaupan trendit 2017. Luettavissa:  
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>. Luettu:8.6.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Boland, W. A, Brucks, M. & Nielsen, J. H. 2012. The attribute carry-over effect: What the runner-up option tells us about consumer choice processes. Journal of consumer research.
- Boone, E. & Kurtz, D. 2012. Contemporary Marketing. Luettavissa:  
<https://books.google.fi/books?id=UaMWAAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=Nsly4J2LxS&dq=Boone,+E.+%26+Kurtz,+D.+contemporary+marketing+2012&lr=&hl=fi&pg=PP1#v=snippet&q=192&f=false>. Viitattu:10.6.2017.
- Digital Trends. Van Camp, J. 2012. How to choose a smartphone. Luettavissa:  
<http://www.digitaltrends.com/buying-guides/cell-phone-buying-guide/>. Luettu:3.1.2017.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1993. Consumer Behavior (7.painos). The Dryden press. Orlando.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu: 29.11.2017.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä.1.-2. painos. WSOY. Helsinki
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. Pearson Education. New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Pearson Education Limited. Essex.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo (2000) Kuluttajavisiot. WSOY Porvoo.

Lantos, G. P. 2011. Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers. Luettavissa: [http://www.google.fi/books?id=JemkYebV5NYC&lpg=PR3&ots=-nv5xUgK2s&dq=Lantos%2C%20G.%20P.%20\(2011\).%20Consumer%20Behavior%20in%20Action&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](http://www.google.fi/books?id=JemkYebV5NYC&lpg=PR3&ots=-nv5xUgK2s&dq=Lantos%2C%20G.%20P.%20(2011).%20Consumer%20Behavior%20in%20Action&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false). Viitattu: 10.6.2017.

Markkanen, M. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Menetelmäopetuksen tietovaranto 3.1.2006 Hyvä tutkimuskäytäntö. Saaranen- Kauppinen & Puusniekka. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html). Luettu: 22.3.2017.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue johdatus tieteelliseen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Jyväskylä.

Menetelmäopetuksen tietovaranto 6.3.2 2006. Teemahaastattelu. Saaranen- Kauppinen & Puusniekka. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu: 2.12.2016.

Mobiili.fi. Lehtiniitty, M. 2013. Matkapuhelin täyttää 40 vuotta – tässä historian myydyimmät. Luettavissa: <http://mobiili.fi/2013/04/03/matkapuhelin-tayttaa-40-vuotta-tassa-historian-myydimmat/>. Luettu: 22.12.2016.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Salminen, A. 2011. Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Luettavissa: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf). Luettu: 29.6.2018

Solomon, M. R. 2009. Consumer behavior: Buying, having and being (8 painos). Upper saddle river. Pearson prentice hall. New Jersey.

Solomon, M. R. Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2008. Marketing: Real People, Real Choices (5.painos). Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S & Hogg, M. 2016. Consumer behavior. A European perspective 6 painos. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi). Luettu:26.11.2016.

Tns-gallup. 2017. Mainostaja – tiedätkö missä kuluttaja viettää mediapäivänsä? Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-jakautuminen>. Luettu:6.7.2017.

Tom's guide. Spoonauer, M. 2016. Smartphone Buying Guide. Luettavissa: <http://www.tomsguide.com/us/smartphone-buying-guide,review-1971.html>. Luettu:3.1.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Yhteishyvä 2016. Matkapuhelin – ostajan opas. Luettavissa: <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/matkapuhelin--ostajan-opas/0566264>. Luettu:3.1.2017.

Yle 2011. Matkapuhelimen valinnan vaikeus. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/10/12/matkapuhelimen-valinnan-vaikeus>. Luettu:3.1.2017.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. AYY-Palvelu Oy. Keuruu.

Wirtz, J. & Mattila, A. 2003. The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. The journal of services marketing 17 (7).

## Liitteet

### Liite 1. Valmis lomakekysely

#### Kyselytutkimus

Arvoisa kyselyn vastaanottaja! Tässä opinnäytetyö-tutkimuksessa selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymistä älypuhelinmarkkinoilla ja siihen liittyvän Mywei-store verkkokaupan tuoteavustajan kehittämistä. Tuoteavustajan tarkoituksena on tulevaisuudessa helpottaa kuluttajien älypuhelinien hankintaa ja luoda älypuhelimien osalta kuluttajille kuluttajaryhmäkohtaiset valmiit tuotteet helpottamaan älypuhelinien valintaa ja tarpeiden toteutumista. Vastauksenne on minulle siis todella tärkeää oikean kuvan saamiseksi kuluttajien älypuhelinien ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyöllä on myös suuri vaikutus oman korkeakouluopintojeni loppuunsaattamiseksi, joten olen hyvin kiitollinen vastauksistanne.

Kysely suoritetaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulun kautta ja kenenkään yksittäisten vastausten aineistoa ei voi erottaa ja siten vastaajaa tunnistaa. Vastaukset käsitellään luottamuksella ja vastausten tulokset julkistetaan ainoastaan yhteenvetomuodossa. **Vastaamiseen kuluu aikaa 5-10 minuuttia.**

Pyydän vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian ja kuitenkin **viimeistään 20.8.2017 mennessä.**

Kiitän lämpimästi vaivannäöstänne ja vastauksistanne.

Marko Borg, tradenomi, Haaga-Helian ylempi ammattikorkeakoulu.  
borgmarko742@gmail.com  
puh. 050-4931563.

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

##### 2. Ikä \*

- ☐ -
- ☐ 17-25
- ☐ 26-32

- ☐ 33-39
- ☐ 40-46
- ☐ 47-54
- ☐ 55-

**3. Kansallisuus \***

- ☐ Suomi
  - ☐ Ruotsi
  - ☐ Muu
- 

**4. Asuinpaikka tällä hetkellä \***

- ☐ -
- ☐ Uusimaa
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Varsinais-suomi
- ☐ Satakunta
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-pohjanmaa

☐ Lappi

**5. Koulutustausta \***

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Alempi korkeakoulu
- ☐ Ylempi korkeakoulu
- ☐ Tohtori
- ☐ En halua vastata

**6. Taloutenne yhteenlasketut vuosiansiot \***

- ☐ 0-9999€
- ☐ 10 000- 19 999
- ☐ 20 000-29 999
- ☐ 30 000-39 999
- ☐ 40 000-49 999
- ☐ 50 000-59 999
- ☐ 60 000-69 999
- ☐ 70 000- 79 999
- ☐ 80 000-89 999
- ☐ 90 000-99 999
- ☐ 100 000-

**7. Työtilanteesi tällä hetkellä \***

- ☐ Työntekijä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Johtaja
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Opiskelija

- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ En osaa sanoa

**8. Kuinka monta henkilö talouteenne kuuluu \***

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3-4
- ☐ 5 tai enemmän
- ☐ En osaa sanoa

**Älypuhelisten valintaan vaikuttavat tekijät**

**9. Mistä ostit älypuhelimesi \***

- ☐ Verkkokauppa
- ☐ Liike
- ☐ Käytettyjen tuotteiden välityspalvelu (verkossa tai kirpputori)
- ☐ Muu, mistä?

\_\_\_\_\_

**10. Mikä alla olevista vaihtoehtoista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi (valitse 1 vaihtoehto) \***

- ☐ Vanhan älypuhelimien päivittäminen uuteen
- ☐ Teknologian kehitys ja uudet puhelinmallit
- ☐ Markkinoiden suositukset
- ☐ Houkutteleva mainonta
- ☐ Tuttujen suositukset
- ☐ Verkkokaupan sivuilta löytyvät tuotearvostelut
- ☐ Jokin muu tekijä, mikä?



---

**11.** Mitkä alla olevista vaihtoehtoista vaikuttavat eniten verkkokaupan valintaan (valitse 1-3 vaihtoehtoa) \*

- ☐ Valikoima
- ☐ Tuotteiden hinnoittelu
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Tunnettavuus
- ☐ Sijainti
- ☐ Palvelukokonaisuus
- ☐ Takuuaika
- ☐ Vaihto- ja palautusoikeus
- ☐ Ilmainen toimitus
- ☐ Toimitusaika
- ☐ Verkkosivujen houkuttelevuus (ulkonäkö)
- ☐ Kotimainen verkkokauppa
- ☐ Muiden asiakkaiden kommentit verkkokaupasta

**12.** Minkä merkin älypuhelin sinulla on käytössä tällä hetkellä

- ☐ Samsung
  - ☐ Iphone
  - ☐ Huawei
  - ☐ Oneplus
  - ☐ Nokia
  - ☐ Lenovo
  - ☐ Htc
  - ☐ Sony
  - ☐ Jokin muu, mikä
-

13. Vaikuttaako brändin tunnettavuus ostopäätöksen valinnassa \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Minkä seuraavista älypuhelin valmistajista valitsisit \*

- ☐ Samsung
- ☐ Iphone
- ☐ Huawei
- ☐ Oneplus
- ☐ Elephone
- ☐ Homtom

15. Minkä seuraavista valmistajan älypuhelimista valitsisit, kun älypuhelimien ominaisuudet ovat kaikissa puhelimissa melkein yhtäläiset \*



**Samsung galaxy S8**

**900€**

- Samsungin premium-uutuus isolla näytöllä
- 6,2 tuuman infinity-näyttö
- Veden- ja pölynkestävä
- Huipputeho ja -yhteydet



**Iphone 8**

**890€**

- Iphone premium-uutuus kauniilla muotoilulla
- Kasvotunnistin
- Erittäin tarkka näyttö
- Ei painikkeita



**Huawei P10 Plus 800€**

- Uudistetut 12 + 20 megapikselin Leica-kamerat
- SuperCharge-pikalataus ja järeä akku
- Tehokas prosessori



**Oneplus 5 500€**

- Laadukkaat tuplakamerat (laajakuva ja zoom)
- 6 Gt:n RAM-muisti
- 5,5 tuuman AMOLED Full HD -näyttö



**Elephone 8 350€**

- Elephone premium- malli isolla näytöllä
- Laadukkaat tuplakamerat selfie-ominaisuudella
- Kaunis ohut muotoilu kestäväällä kirkkaalla lasilla
- 6 Gt:n RAM-muisti 64Gb sisäisellä muistilla



**Homtom ht10 250€**

- Kasvojentunnistus teknologia
- Laadukkaat 8 + 21 megapikselin kamerat
- Tehokas työmuisti
- Suuri sisäinen tallennustila kuvilla ja videoille

**16.** Kuinka hankalaa nykypäivänä on hankkia omiin tarpeisiisi sopiva älypuhelin? \*

1 2 3 4 5

Hyvin helppoa ○ ○ ○ ○ ○ Todella hankalaa

### Tuoteavustaja

Tuoteavustaja kysymysten avulla on tarkoitus selvittää käyttäjäryhmittäin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien älypuhelimien valintaan. Vastaathan mahdollisimman tarkasti kysymyksiin! Valitse itselleäsi parhaiten kuvaama käyttäjäryhmä alla olevasta käyttäjäryhmien kuvauksista, jotta tuoteavustajaan saataisiin mahdollisimman kattavat tiedot!

**Peruskäyttäjä:** Älypuhelin on käyttäjälle lähinnä yhteydenpitoväline. Puhelinta käytetään soittamiseen, viestittelyyn ja pienimuotoiseen internet selailuun.

**Viihdekäyttö:** Älypuhelin on yhteydenpidon väline ja viihdelaitte samassa paketissa. Käyttäjä surffailee laitteella internetissä katsellen elokuvia ja videoita. Käyttäjä hyödyntää sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram, Youtube yms.) jakaen ja katsellen kuvia ja videoita. Puhelimessa on kuvaamiseen ja videoiden tallentamiseen tarkka kamera.

**Työkäyttö:** Älypuhelin toimii käyttäjälleen tiedonhaun työkaluna ja tietojen välittämisessä. Puhelimessa tehokkaammat ominaisuudet työkäyttöön kuten tehokas työmuisti ja suurempi tallennustila. Tehokkaaseen työpäivän aikataulujen hallintaan puhelimessa synkronoitu sähköposti ja kalenteri. Tietojen analysoimiseen ja tutkimiseen taulukkolaskenta ja tekstinkäsittely ohjelmat. Monipuoliseen käyttöön puhelimessa 2 sim-korttipaikkaa erottelemaan yksityiselämän ja työn.

**Vaativa käyttö:** Tämä älypuhelin korvaa monessa suhteessa tietokoneen. Laitteet usein valmistajien uusimpia lippulaiva tuotteita. Sisältävät uusimman teknologian, loistavan suorituskyvyn ja parhaat kamera ominaisuudet. Soveltuvat erityisesti raskaaseen verkkoselaamiseen ja teräväpiirtovideoiden toistamiseen.

**17.** Valitse itseäsi eniten kuvaava käyttäjäryhmä älypuhelisten käyttötarkoitukseen ja vastaava tarkoin muotoiltuihin käyttäjäryhmäkohtaisiin kysymyksiin \*

- ☐ Peruskäyttö
- ☐ Viihdekäyttö
- ☐ Työkäyttö
- ☐ Vaativa käyttö

## Peruskäyttäjän kysymykset

18. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus puhelimen valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

19. Älypuhelimien värin vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

20. Älypuhelimien materiaalin vaikutus älypuhelimien valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

21. Älypuhelimien näytönkoko?



6.0 tuuman näyttö



5.0 tuuman näyttö



4.0 tuuman näyttö

**22.** Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**23.** Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**24.** Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**25.** Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi

sovelluskauppojen sovelluksia?

1 2 3 4 5

Erittäin paljon ○ ○ ○ ○ ○ En ollenkaan

**26.** Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**27.** Akun kesto?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**28.** Soittoajan pituus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**29.** Musiikkisoittimen tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**30.** Puhelimen nopeus internetselailussa ja tiedonsiirrossa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**31.** Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**32. Näytön tarkkuuden vaikutus?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**33. Älypuhelimien kalenterin tärkeys?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**34. Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**35. Kameran laadun tärkeys älypuhelimessa?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**36. Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**37. Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**38. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan



**39. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**40. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimesta?**

- ☐ 50-70€
- ☐ 71-90€
- ☐ 91-110€
- ☐ 111-130€
- ☐ 131-150€
- ☐ 151-

**Valitse järjestyksessä 1-3 tärkein ominaisuutta älypuhelimien valinnassa?**

**41. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \***

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera

**42.** Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera

**43.** Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera

## Viihdekäyttäjän kysymykset

45. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus puhelimen valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

46. Älypuhelimien värin vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

47. Älypuhelimien materiaalin vaikutus valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

48. Älypuhelimien näytönkoko?



6.0 tuuman näyttö



5.0 tuuman näyttö



4.0 tuuman näyttö

**49. Näytön lasin kestävyys?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**50. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**51. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**52. Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**53.** Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**54.** Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

1 2 3 4 5

Todella paljon ○ ○ ○ ○ ○ En ollenkaan

**55.** Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**56.** Akun kesto?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**57.** Musiikkisoittimen tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**58.** Musiikin äänenlaadun tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**59.** Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**60.** Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**61.** Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**62.** Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**63.** Näytön tarkkuuden vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**64.** Älypuhelimien kalenterin tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**65.** Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**66.** Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**67.** Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**68.** Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**69.** Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**70.** Kuvanmuokkaus ominaisuuden tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**71.** Kuvan laadun parantamisominaisuudet?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**72.** Kuvauksen erikoisefektien hyödyntäminen (panoraama, vesileima yms.)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**73. Emojien käyttö?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**74. Lisälaitteiden yhdistettävyyys älypuhelimeen (kaiuttimet, kuulokkeet, älykellot yms.)?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**75. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**76. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**77. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viihdekäyttäjän älypuhelimesta?**

○ 150-180€

○ 181-210€

○ 211-240€

○ 241-270€

○ 271-300€

○ 300-

**Valitse järjestyksessä 1-3 tärkein ominaisuutta älypuhelimien valinnassa?**



**78. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \***

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteyden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Muisti
- ☐ Sähköposti
- ☐ Kuvanmuokkaus
- ☐ Emojit
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyyys
- ☐ Tallennus

**79. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \***

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus

- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Muisti
- ☐ Sähköposti
- ☐ Kuvanmuokkaus
- ☐ Emojit
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyyys
- ☐ Tallennus

**80.** Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Soittoaika
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera

- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Muisti
- ☐ Sähköposti
- ☐ Kuvanmuokkaus
- ☐ Emoji
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyy
- ☐ Tallennus

### **Työkäyttäjän kysymykset**

**82.** Älypuhelim

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

**83.** Älypuhelim

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

**84.** Älypuhelim

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

**85.** Älypuhelim



6.0 tuuman näyttö



5.0 tuuman näyttö



4.0 tuuman näyttö

**86. Näytön lasin iskunkestävyys?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**87. Älypuhelimien vedenkestävyys?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**88. Älypuhelimien pölynkestävyys?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**89. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**90. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**91. Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**92. Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimessa?**

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**93.** Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

1 2 3 4 5

Todella paljon ○ ○ ○ ○ ○ En ollenkaan

**94.** Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**95.** Akun kesto?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**96.** Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**97.** Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**98.** Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**99.** Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla Suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**100.** Näytön tarkkuuden vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**101.** Älypuhelimien kalenterin ja synkronisoinnin tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**102.** Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**103.** Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**104.** Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**105.** Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**106.** Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**107.** Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**108.** Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**109.** Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmistojen synkronisointi puhelimeen?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**110.** Lisälaitteiden yhdistettävyyys älypuhelimeen (kaiuttimet, kuulokkeet, älykellot yms.)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**111.** NFC kosketusyhteys tietojen jakamiseen ja tietojen hallinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**112.** Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan



**113.** 2 sim-korttipaikkaa työ ja yksityiskäyttöön?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**114.** Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**115.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan työkäyttäjän älypuhelimesta?

☐ 200-230€

☐ 231-260€

☐ 261-290€

☐ 291-320€

☐ 321-350€

☐ 351-

**Valitse järjestyksessä 1-3 tärkein ominaisuutta älypuhelimien valinnassa?**

**116.** Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

☐ -

☐ Ulkonäkö

☐ Väri

☐ Materiaali

☐ Näytönkoko

☐ Näytön tarkkuus

☐ Lasin iskunkestävyys

☐ Älypuhelimien vedenkestävyys

☐ Älypuhelimien pölynkestävyys

☐ Käyttöjärjestelmä

- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Sähköposti
- ☐ Muisti
- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Emojit
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyyys
- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?

**117.** Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Lasin iskunkestävyys
- ☐ Älypuhelimien vedenkestävyys
- ☐ Älypuhelimien pölynkestävyys
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus

- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Sähköposti
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Muisti
- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Emojit
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyys
- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?

**118.** Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Lasin iskunkestävyys
- ☐ Älypuhelimien vedenkestävyys
- ☐ Älypuhelimien pölynkestävyys
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteuden toimivuus
- ☐ Musiikkisoitin

- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Sähköposti
- ☐ Muisti
- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Emojit
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyys
- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?

#### **Vaativan käyttäjän kysymykset**

**120.** Älypuhelimien tuoman brändi imagon tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

**121.** Älypuhelimien ulkonäön vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

**122.** Älypuhelimien värin vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ei tärkeä ollenkaan

123. Älypuhelimien materiaalin vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

124. Älypuhelimien näytönkoko?



6.0 tuuman näyttö



5.0 tuuman näyttö



4.0 tuuman näyttö

**125.** Uusimman teknologian vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**126.** Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**127.** Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**128.** Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**129.** Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimissa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**130.** Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

1 2 3 4 5

Todella paljon ○ ○ ○ ○ ○ En ollenkaan

**131.** 38. Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeänä ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**132.** Akun kesto?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**133.** Musiikkisoittimen tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**134.** Musiikin äänenlaadun tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**135.** Älypuhelimien tehokkuus monien ohjelmien samanaikaisessa käytössä?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**136.** Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**137.** Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**138.** Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**139.** Näytön tarkkuuden vaikutus?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeä ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollen-  
kaan

**140.** Älypuhelimien kalenterin ja synkronisoinnin tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**141.** Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan



**142.** Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**143.** Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**144.** Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**145.** Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**146.** Kuvanmuokkaus ominaisuuden tärkeys?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**147.** Kuvan laadun parantamisominaisuudet?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**148.** Kuvauksen erikoisefektien hyödyntäminen (panoraama, vesileima yms.)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**149.** NFC kosketusyhteys tietojen jakamiseen ja tietojen hallinnassa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**150.** Dlna yhteys laitteiden yhdistämisessä langattomasti  
(älypuhelimien yhdistäminen televisioon)?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**151.** Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**152.** 2 sim-korttipaikkaa?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**153.** Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

1 2 3 4 5

Erittäin tärkeää ○ ○ ○ ○ ○ Ei tärkeä ollenkaan

**154.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vaativan käyttäjän älypuhelimesta?

○ 350-399€

○ 400-449€

○ 450-499€

○ 500-549€

○ 550-599€

○ 600-

**Valitse järjestyksessä 1-3 tärkein ominaisuutta älypuhelimien valinnassa?**

**155.** Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Älypuhelimien tuoman brändi imago
- ☐ Uusin teknologia
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytön koko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Älypuhelimien vedenkestävyys
- ☐ Älypuhelimien pölynkestävyys
- ☐ Lasin iskunkestävyys
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteyden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Emojit
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat
- ☐ Muisti
- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyyys

- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?
- ☐ NFC
- ☐ DLNA

**156.** Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

- ☐ -
- ☐ Älypuhelimien tuoman brändi imago
- ☐ Uusin teknologia
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Älypuhelimien vedenkestävyys
- ☐ Älypuhelimien pölynkestävyys
- ☐ Lasin iskunkestävyys
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteyden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Emojit
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat
- ☐ Muisti
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus

- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyyys
- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?
- ☐ NFC
- ☐ DLNA

**157.** Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa? \*

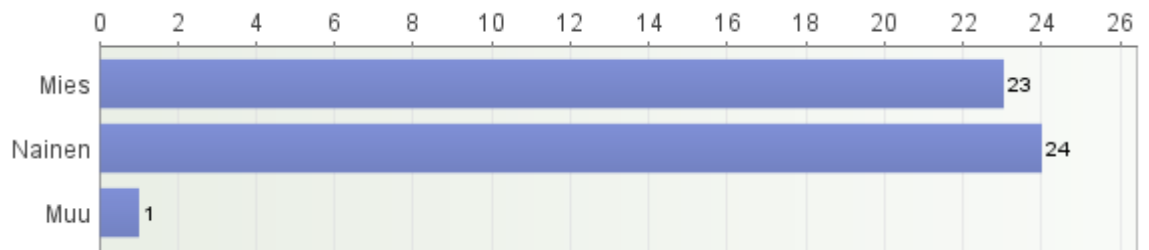
- ☐ -
- ☐ Älypuhelimien tuoman brändi imago
- ☐ Uusin teknologia
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Väri
- ☐ Materiaali
- ☐ Näytönkoko
- ☐ Näytön tarkkuus
- ☐ Älypuhelimien vedenkestävyys
- ☐ Älypuhelimien pölynkestävyys
- ☐ Lasin iskunkestävyys
- ☐ Käyttöjärjestelmä
- ☐ Akunkesto
- ☐ Internet yhteyden nopeus
- ☐ Verkkoyhteyden toimivuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Kamera
- ☐ Sähköposti
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Musiikkisoitin
- ☐ Musiikin äänenlaatu
- ☐ Emojit
- ☐ Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmat

- ☐ Muisti
- ☐ Kuvanmuokkaus ominaisuudet
- ☐ Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus
- ☐ Lisälaitteiden yhdistettävyys
- ☐ Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi
- ☐ Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?
- ☐ NFC
- ☐ DLNA

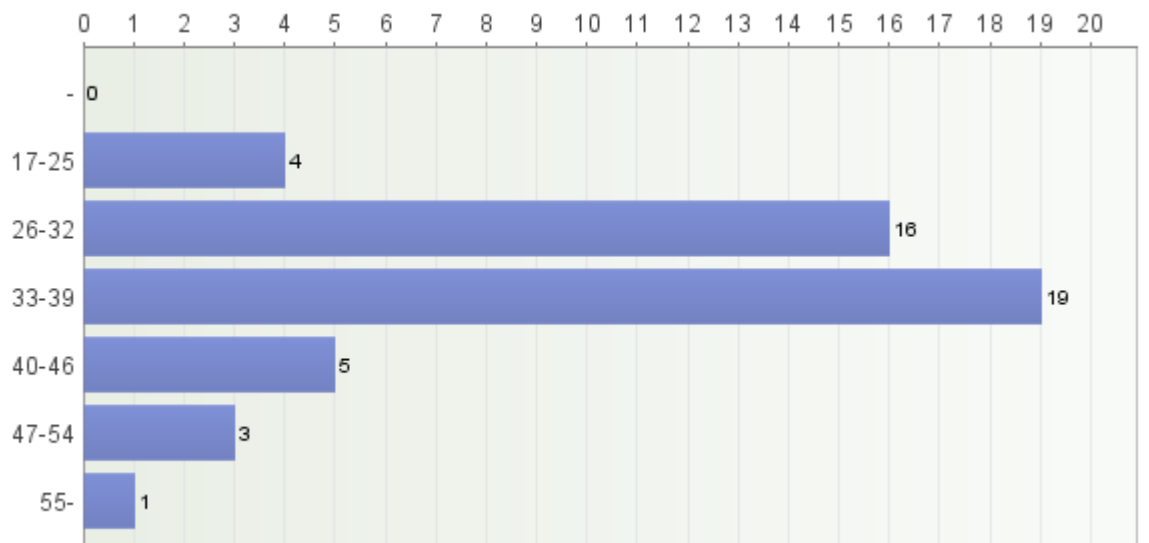
## Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset

### Taustatiedot

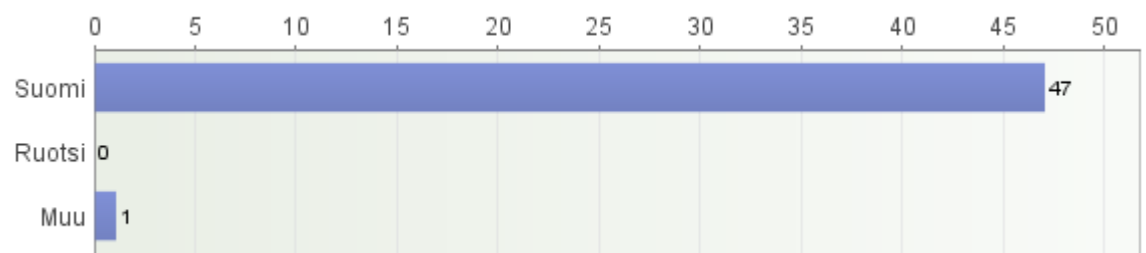
#### 1. Sukupuoli?



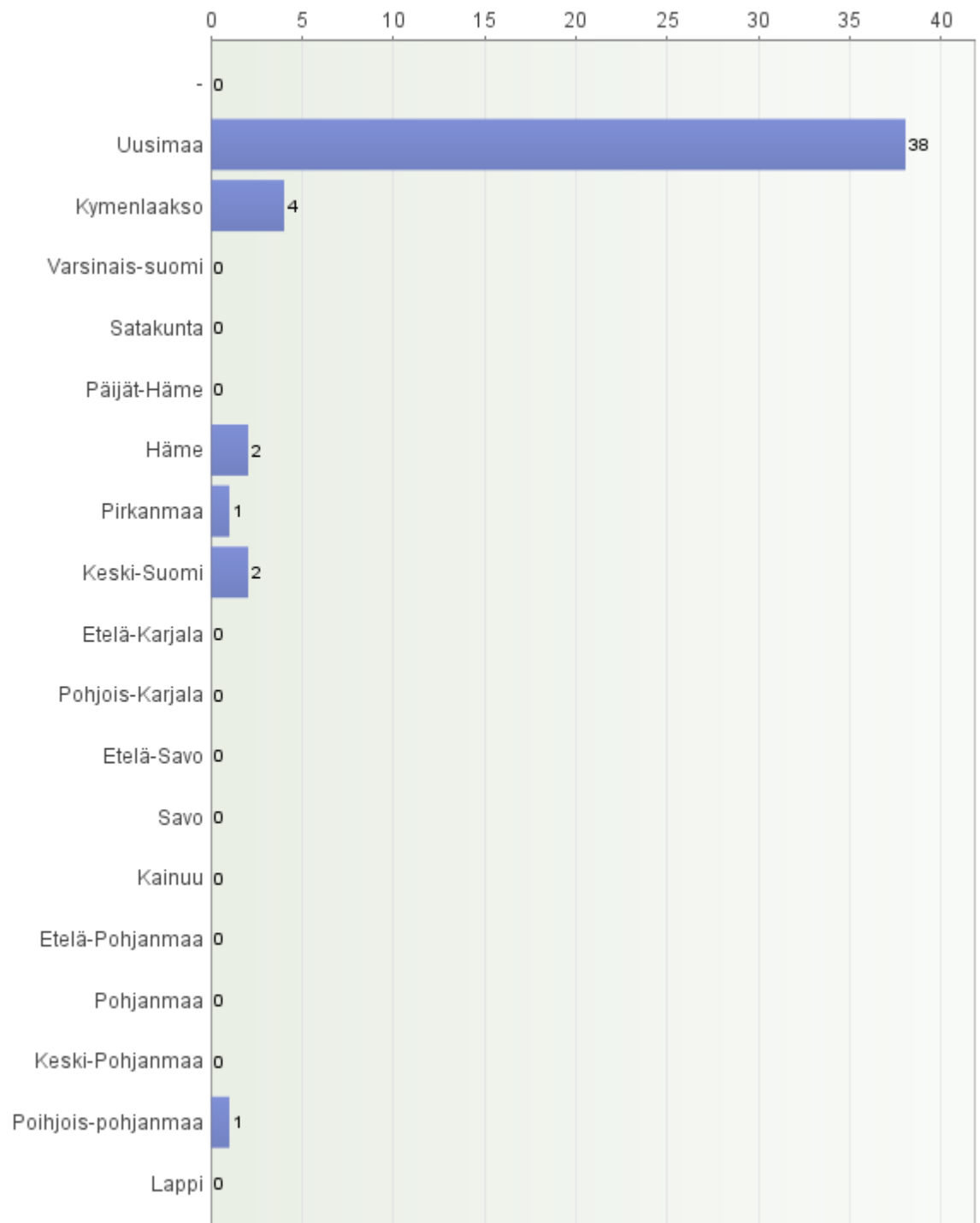
#### 2. Ikä?



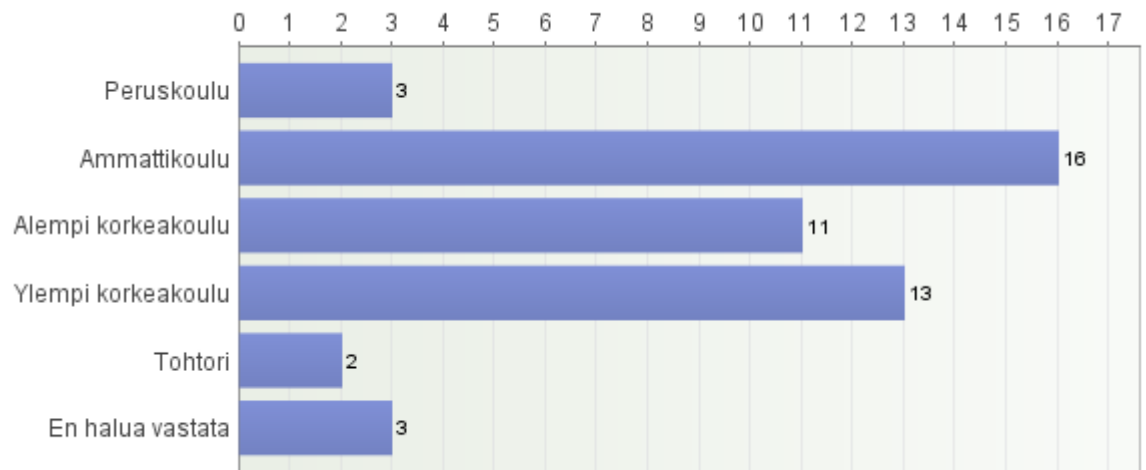
#### 3. Kansallisuus?



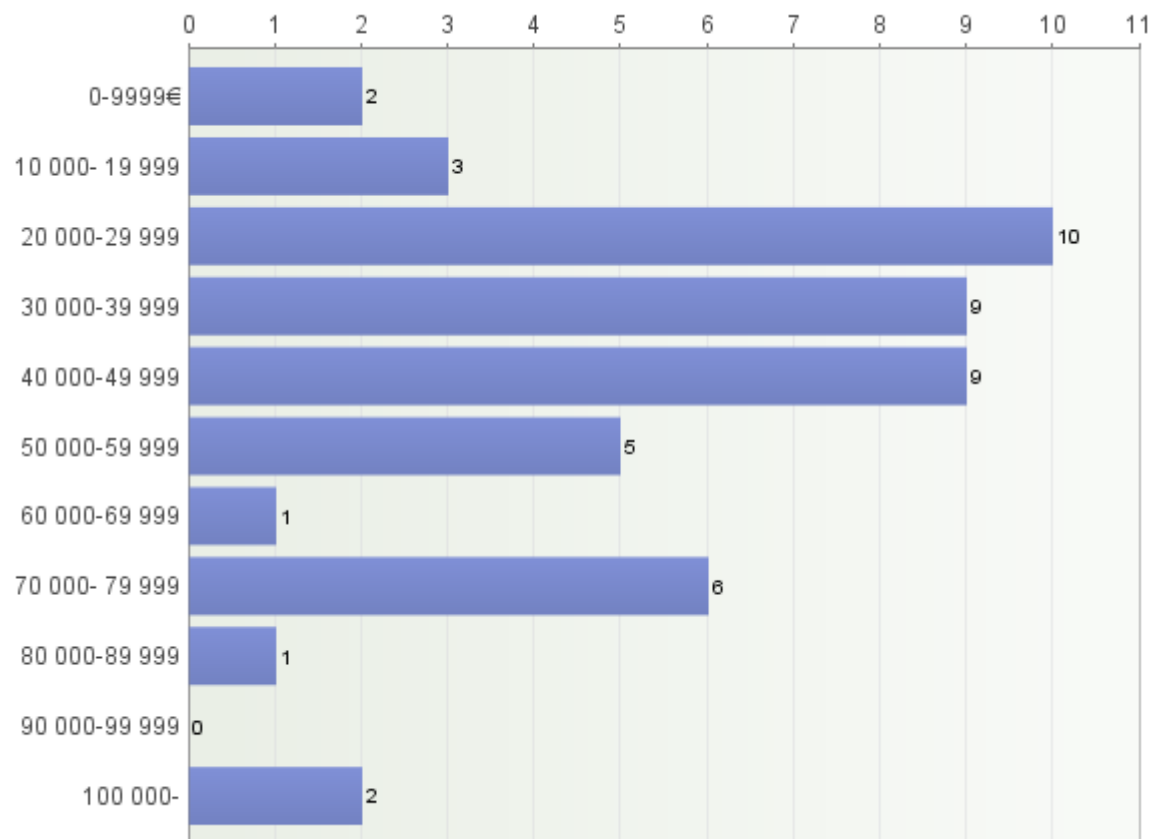
#### 4. Asuinpaikka tällä hetkellä?



## 5. Koulutustausta?

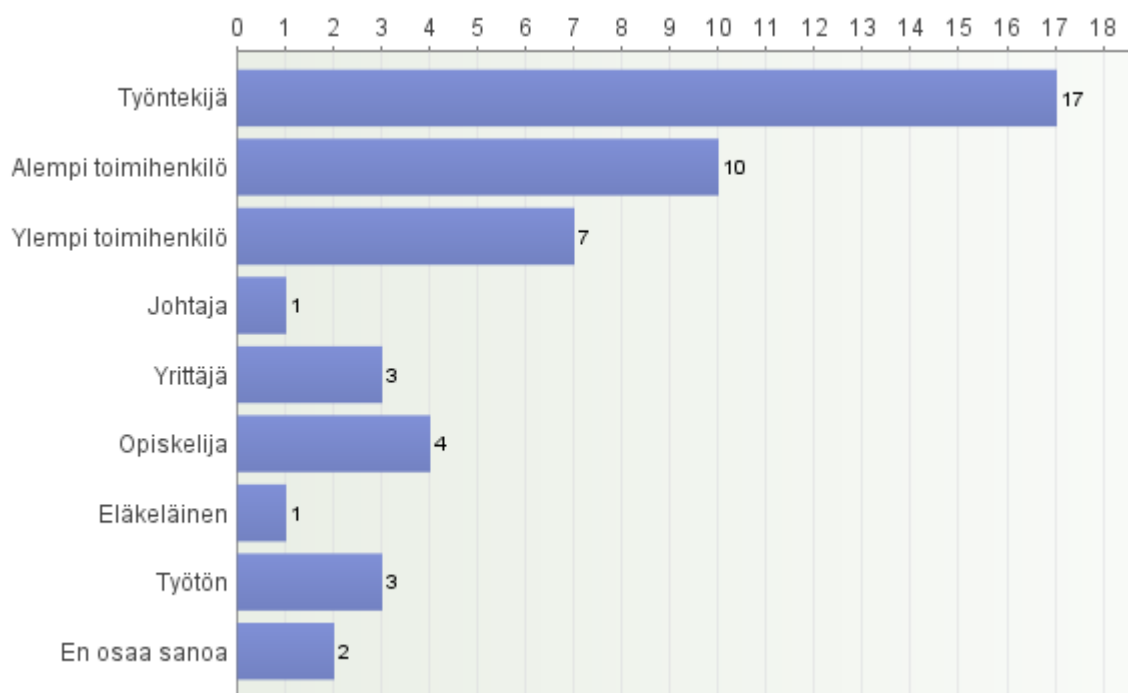


## 6. Taloutenne yhteenlasketut vuosiansiot?

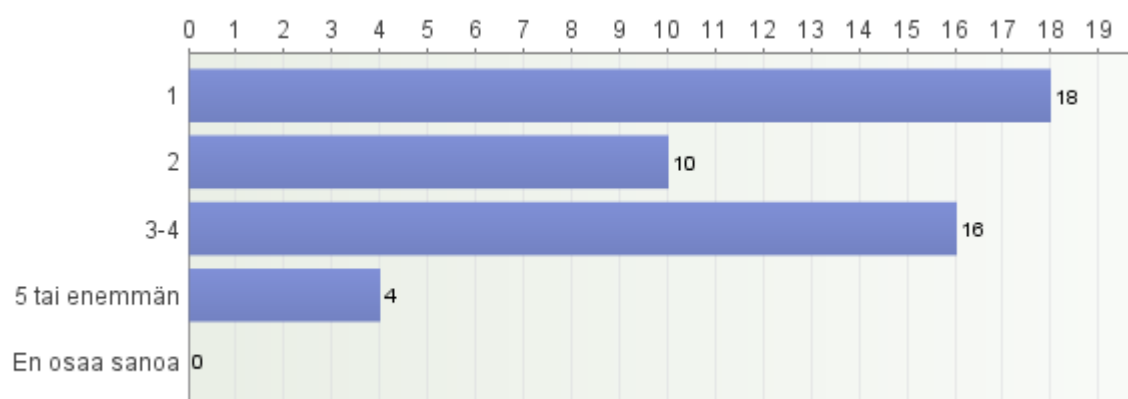




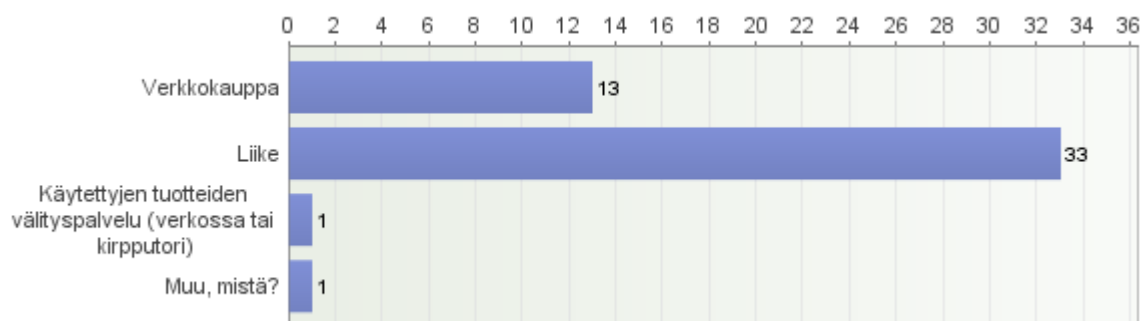
## 7. Työtilanteesi tällä hetkellä?



## 8. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?



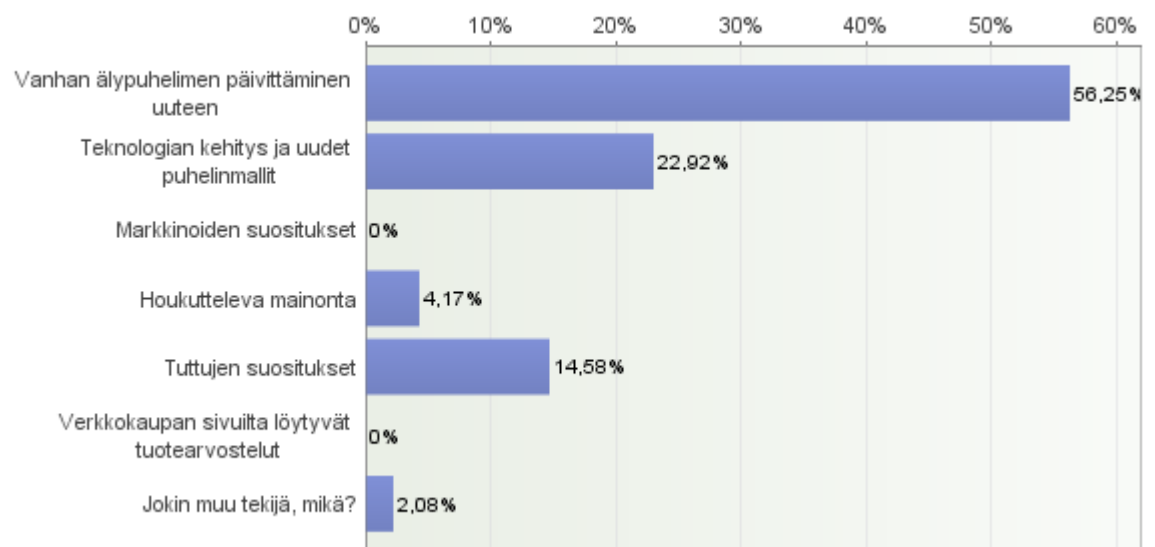
## 9. Mistä ostit älypuhelimesi?



Avoimet vastaukset: Muu, mistä?

- Palvelupiste

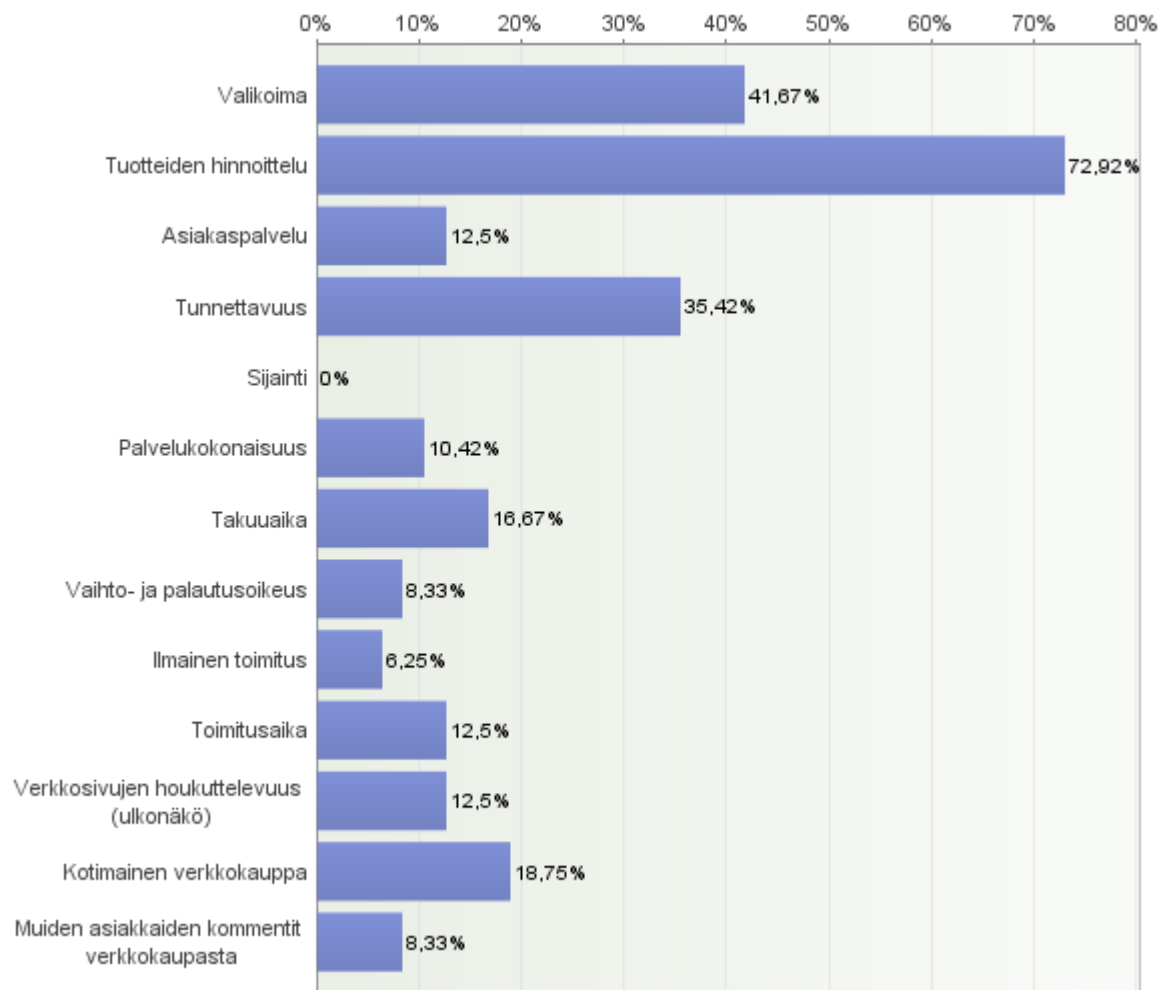
10. Mikä alla olevista vaihtoehtoista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi (valitse 1 vaihtoehto)



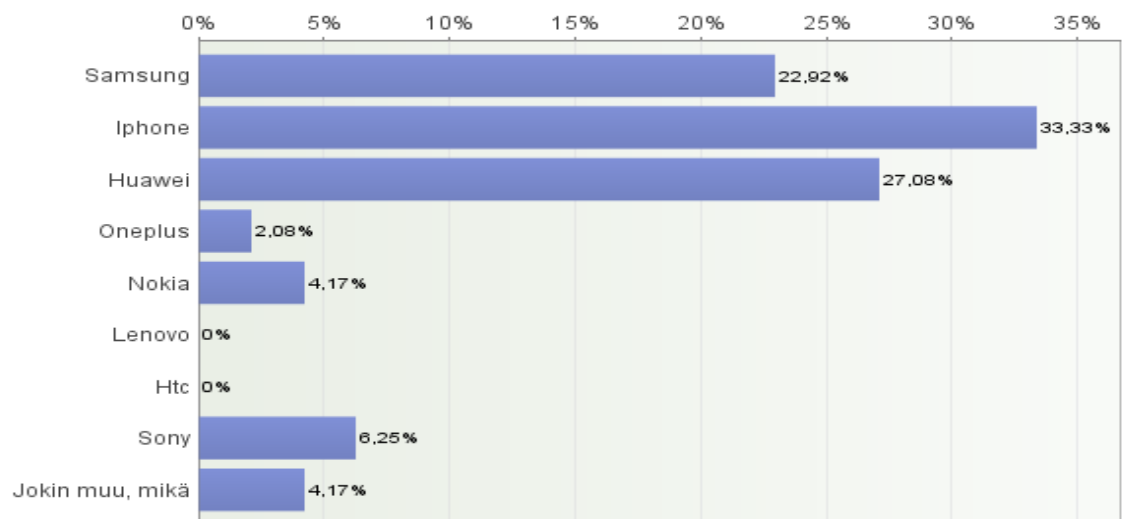
Avoimet vastaukset: Jokin muu tekijä, mikä?

- Hinta

11. Mitkä alla olevista vaihtoehtoista vaikuttavat eniten verkkokaupan valintaan? (valitse 1-3 vaihtoehtoa)



12. Minkä merkkinen älypuhelin sinulla on käytössä tällä hetkellä?

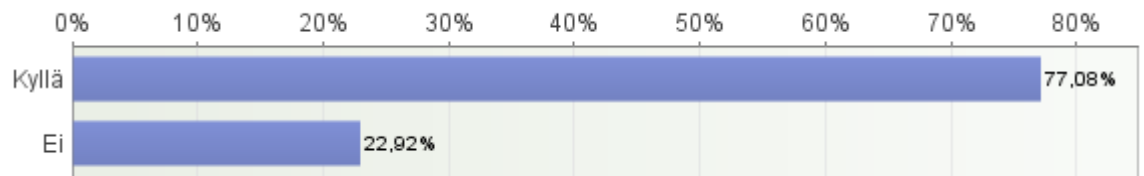


Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä

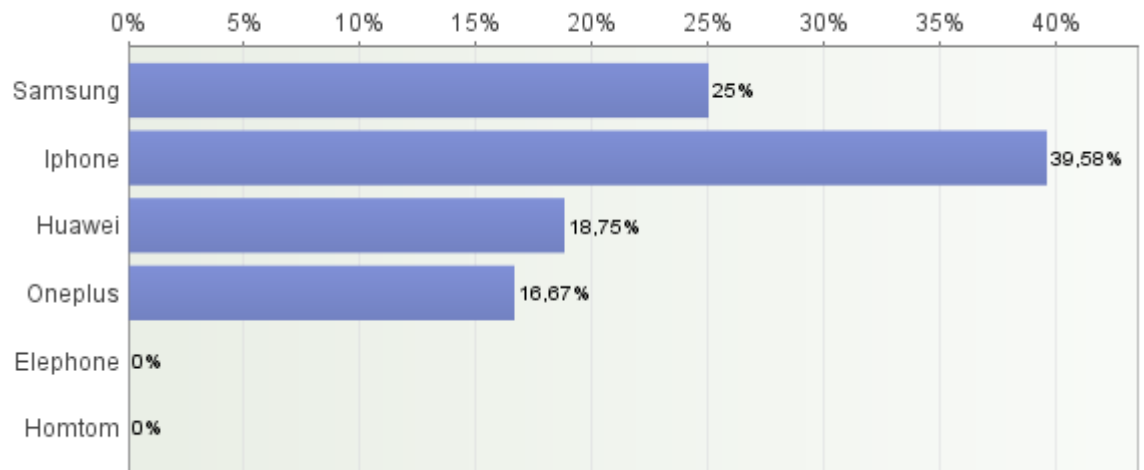
- Honor
- Blackview

## Älypuhelisten valintaan vaikuttavat tekijät

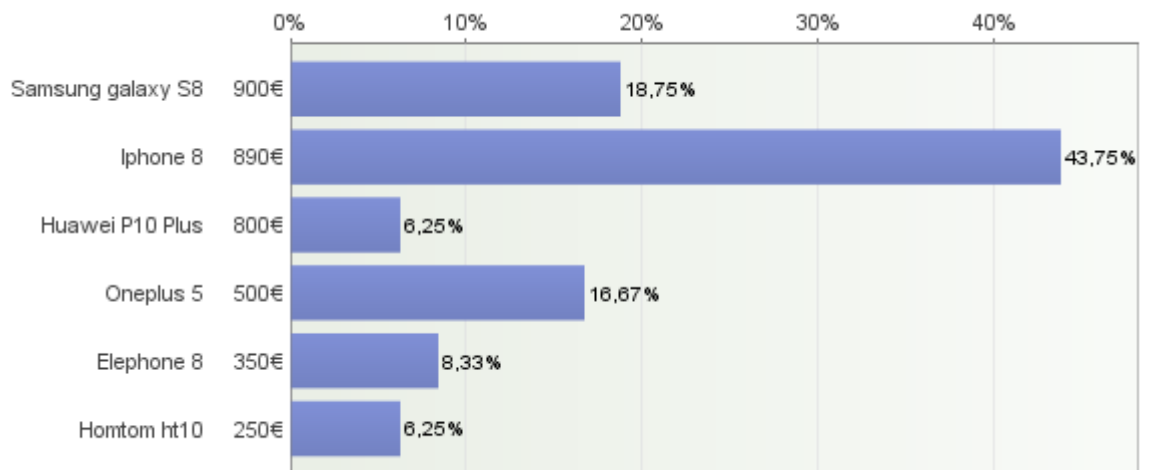
13. Vaikuttaako brändin tunnettavuus ostopäätöksen valinnassa?



14. Minkä seuraavista älypuhelin valmistajista valitsisit?



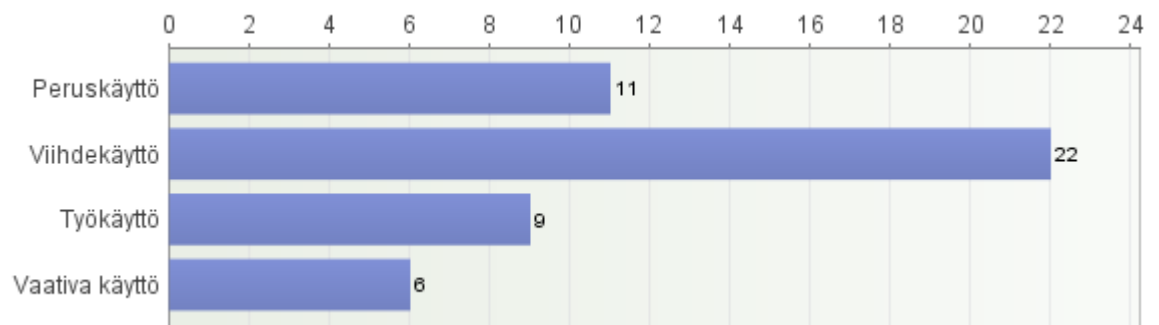
15. Minkä seuraavista valmistajan älypuhelimista valitsisit, kun älypuhelimien ominaisuudet ovat kaikissa puhelimissa melkein yhtäläiset?



16. Kuinka hankalaa nykypäivänä on hankkia omiin tarpeisiisi sopiva älypuhelin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Hyvin helppoa	25%	31,25%	29,17%	10,42%	4,17%	Todella hankalaa	48

17. Valitse itseäsi eniten kuvaava käyttäjäryhmä älypuhelisten käyttötarkoitukseen ja vastaava tarkoin muotoiltuihin käyttäjäryhmäkohtaisiin kysymyksiin?



### Peruskäyttäjän kysymykset

18. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus puhelimen valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	25%	16,67%	33,33%	16,67%	8,33%	Ei tärkeä ollenkaan	12

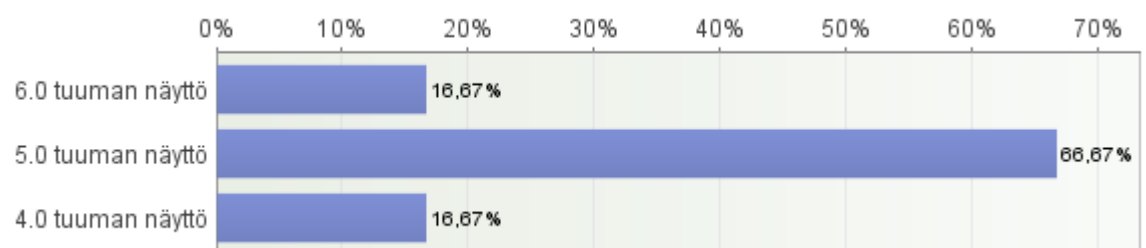
19. Älypuhelimien värin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	4	2	2	2	2	Ei tärkeä ollenkaan	12

20. Älypuhelimien materiaalin vaikutus älypuhelimien valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	16,67%	41,67%	8,33%	16,67%	16,67%	Ei tärkeä ollenkaan	12

21. Älypuhelimien näytönkoko?



22. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	33,33%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	12

23. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	7	4	1	0	0	Ei tärkeää ollenkaan	12

24. Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimissa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	41,67%	25%	33,33%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	12

25. Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin paljon	25%	41,67%	25%	8,33%	0%	En ollenkaan	12

26. Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	16,67%	25%	8,33%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	12

27. Akun kesto?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	58,33%	25%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	12

28. Soittoajan pituus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	33,33%	25%	33,33%	0%	8,33%	Ei tärkeää ollenkaan	12

### 29. Musiikkisoittimen tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	25%	16,67%	16,67%	33,33%	8,33%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 30. Puhelimen nopeus internetselailussa ja tiedonsiirrossa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	58,33%	25%	8,33%	8,33%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 31. Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	58,33%	33,33%	8,33%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 32. Näytön tarkkuuden vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	41,67%	50%	8,33%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 33. Älypuhelimien kalenterin tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	16,67%	25%	41,67%	16,67%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 34. Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	41,67%	25%	25%	8,33%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 35. Kameran laadun tärkeys älypuhelimessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	66,67%	16,67%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 36. Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	33,33%	25%	25%	8,33%	8,33%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 37. Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	41,67%	33,33%	25%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

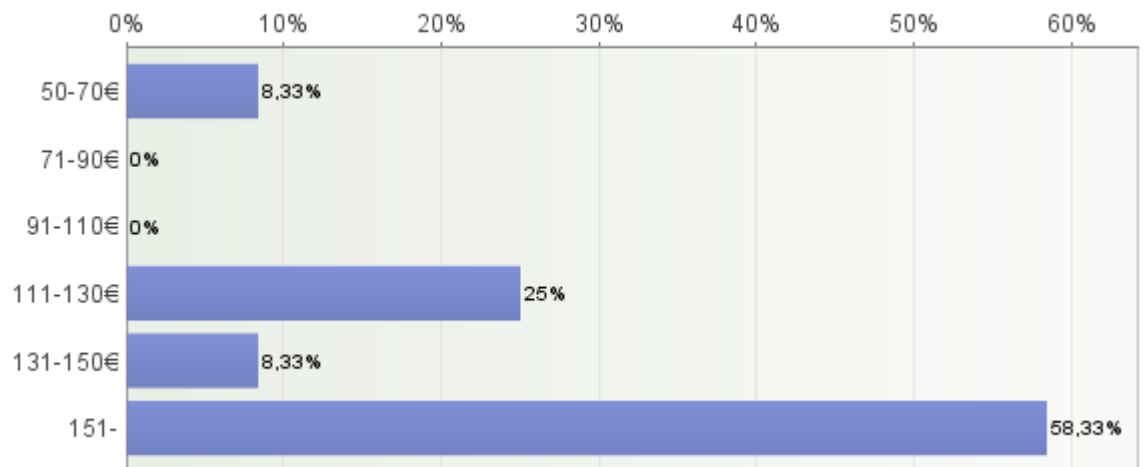
### 38. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	41,67%	25%	25%	8,33%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 39. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

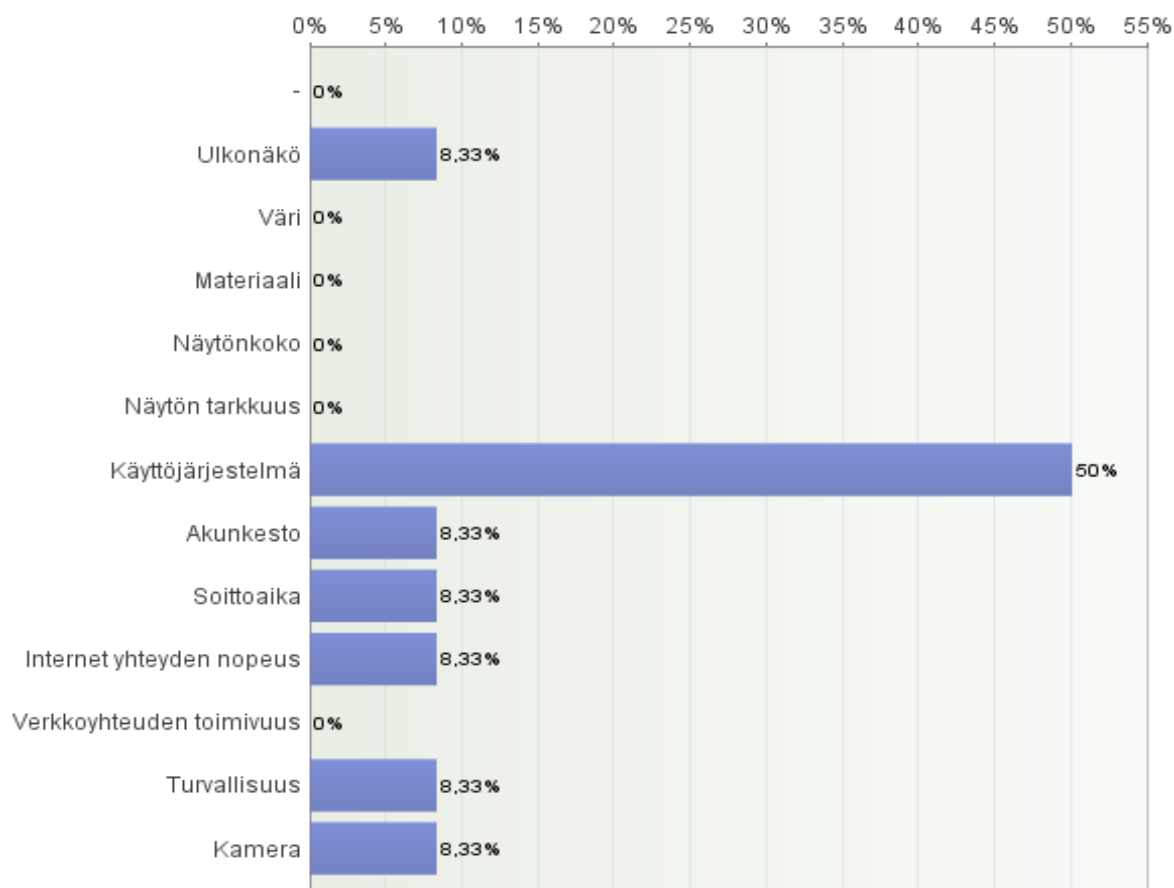
	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	58,33%	25%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	12

### 40. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan peruskäyttäjän älypuhelimesta?

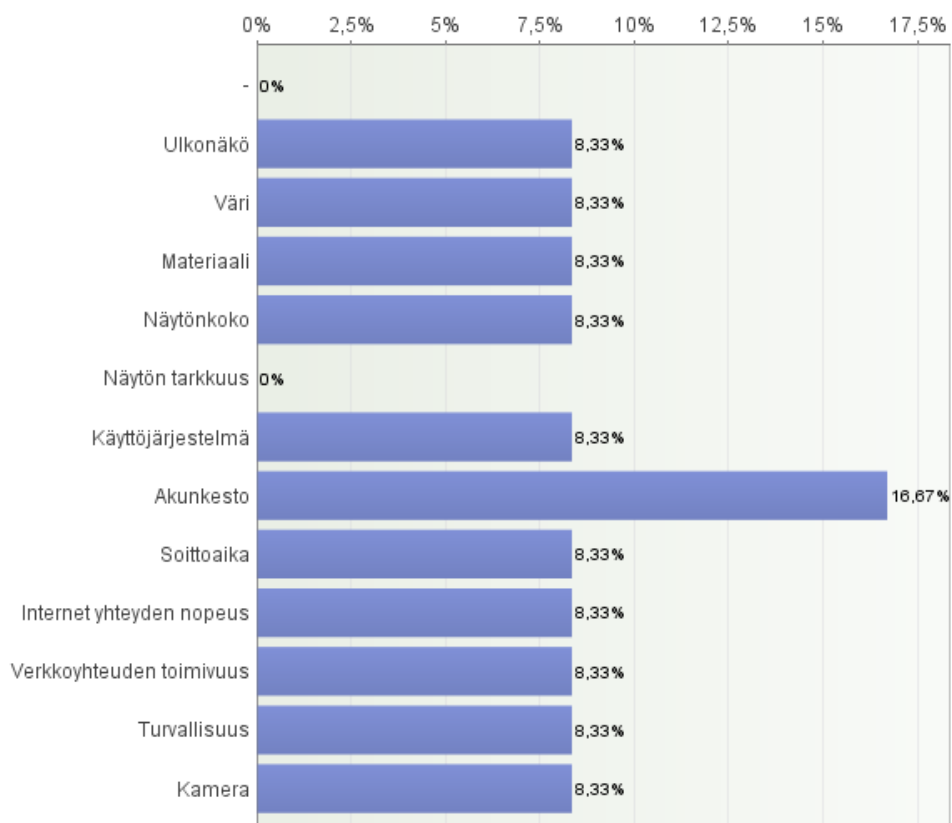




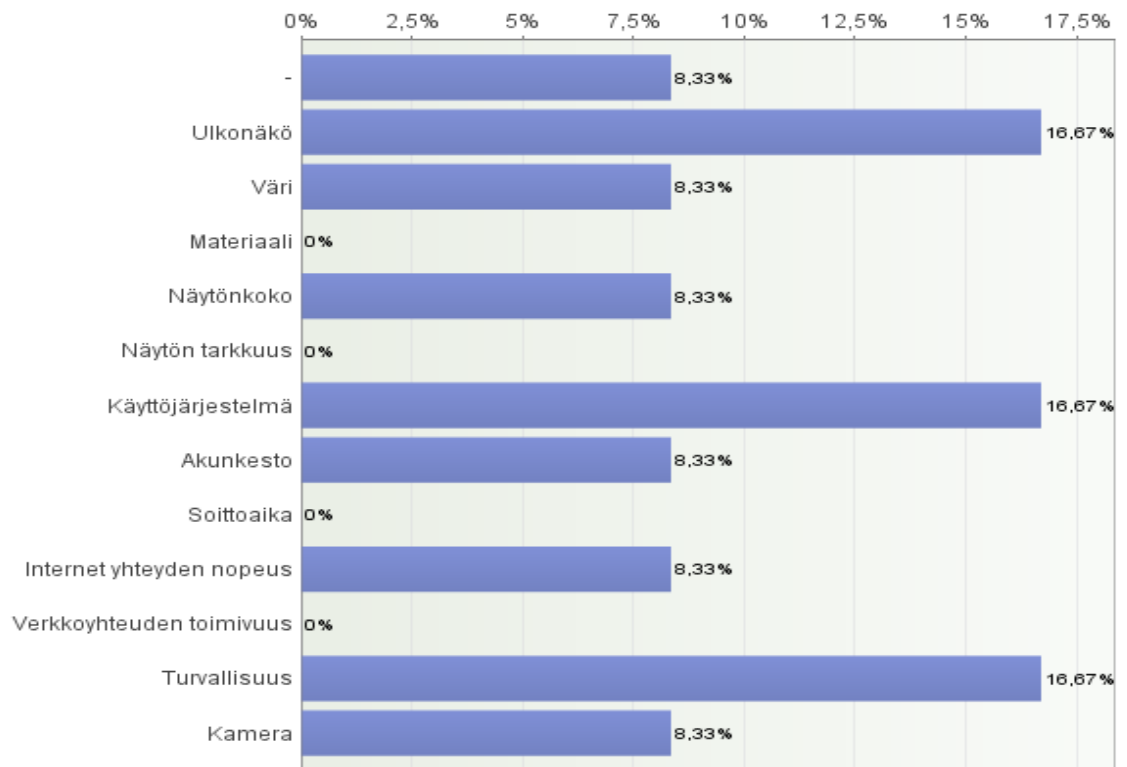
#### 41. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



#### 42. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



#### 43. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



#### Viihdekäyttäjän kysymykset

#### 45. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus puhelimen valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	27,27%	40,91%	18,18%	13,64%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

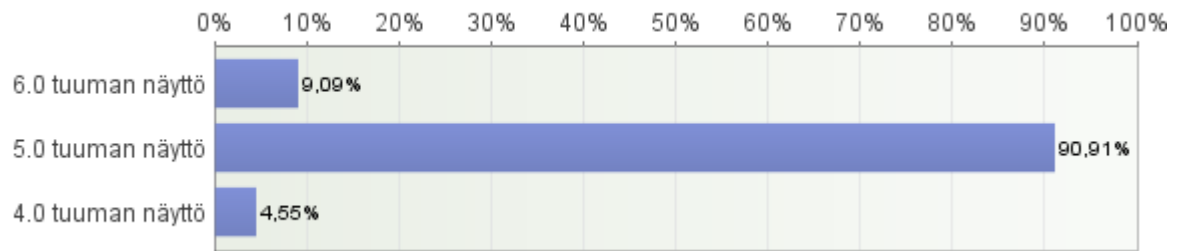
#### 46. Älypuhelimien värin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	13,64%	36,36%	27,27%	18,18%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 47. Älypuhelimien materiaalin vaikutus valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	36,36%	27,27%	9,09%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 48. Älypuhelimien näytönkoko?



#### 49. Näytön lasin kestävyys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	59,09%	27,27%	13,64%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 50. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	54,55%	31,82%	13,64%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 51. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	36,36%	50%	4,55%	4,55%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 52. Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	36,36%	36,36%	18,18%	9,09%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

#### 53. Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimissa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	45,45%	27,27%	0%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

54. Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Todella paljon	45,45%	36,36%	18,18%	0%	0%	En ollenkaan	22

55. Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	31,82%	45,45%	22,73%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	22

56. Akun kesto?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	81,82%	18,18%	0%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	22

57. Musiikkisoittimen tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	23,81%	28,57%	19,05%	23,81%	4,76%	Ei tärkeää ollenkaan	21

58. Musiikin äänenlaadun tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	45,45%	22,73%	4,55%	4,55%	Ei tärkeää ollenkaan	22

59. Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	47,62%	38,1%	14,29%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	21

60. Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	54,55%	45,45%	0%	0%	0%	Ei tärkeää ollenkaan	22

61. Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	59,09%	40,91%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

62. Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	77,27%	22,73%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

63. Näytön tarkkuuden vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	27,27%	59,09%	9,09%	4,55%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

64. Älypuhelimien kalenterin tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	4,55%	27,27%	59,09%	4,55%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

65. Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	13,64%	59,09%	18,18%	4,55%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

66. Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	63,64%	36,36%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

67. Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	36,36%	36,36%	18,18%	9,09%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

68. Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	68,18%	27,27%	4,55%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

69. Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	36,36%	45,45%	13,64%	4,55%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

70. Kuvanmuokkaus ominaisuuden tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	22,73%	40,91%	9,09%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

71. Kuvan laadun parantamisominaisuudet?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	36,36%	27,27%	13,64%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

72. Kuvauksen erikoisefektien hyödyntäminen (panoraama, vesileima yms.)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	9,09%	22,73%	50%	13,64%	4,55%	Ei tärkeä ollenkaan	22

73. Emojien käyttö?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	13,64%	27,27%	40,91%	18,18%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

74. Lisälaitteiden yhdistettävyyys älypuhelimeen (kaiuttimet, kuulokkeet, älykellot yms.)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	27,27%	40,91%	22,73%	9,09%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

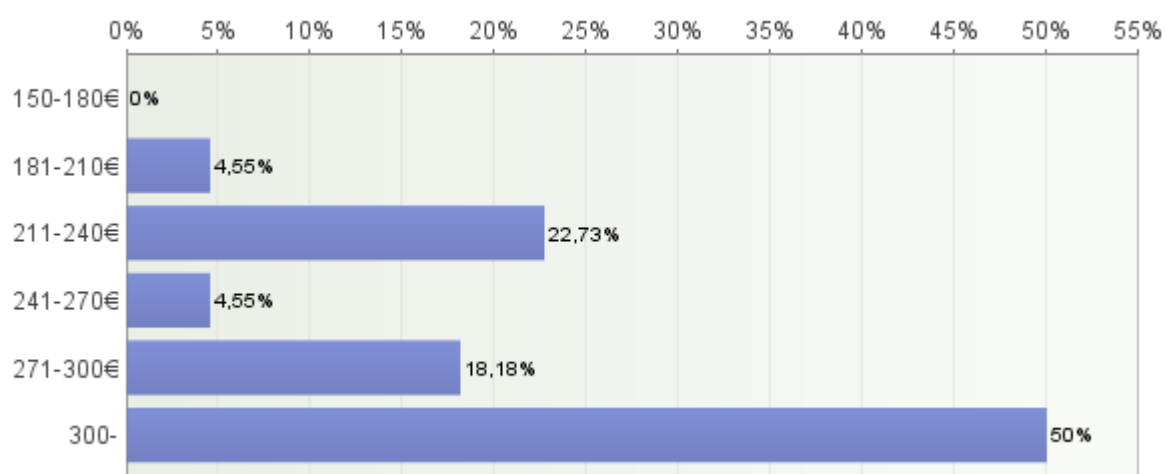
75. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	22,73%	31,82%	36,36%	9,09%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

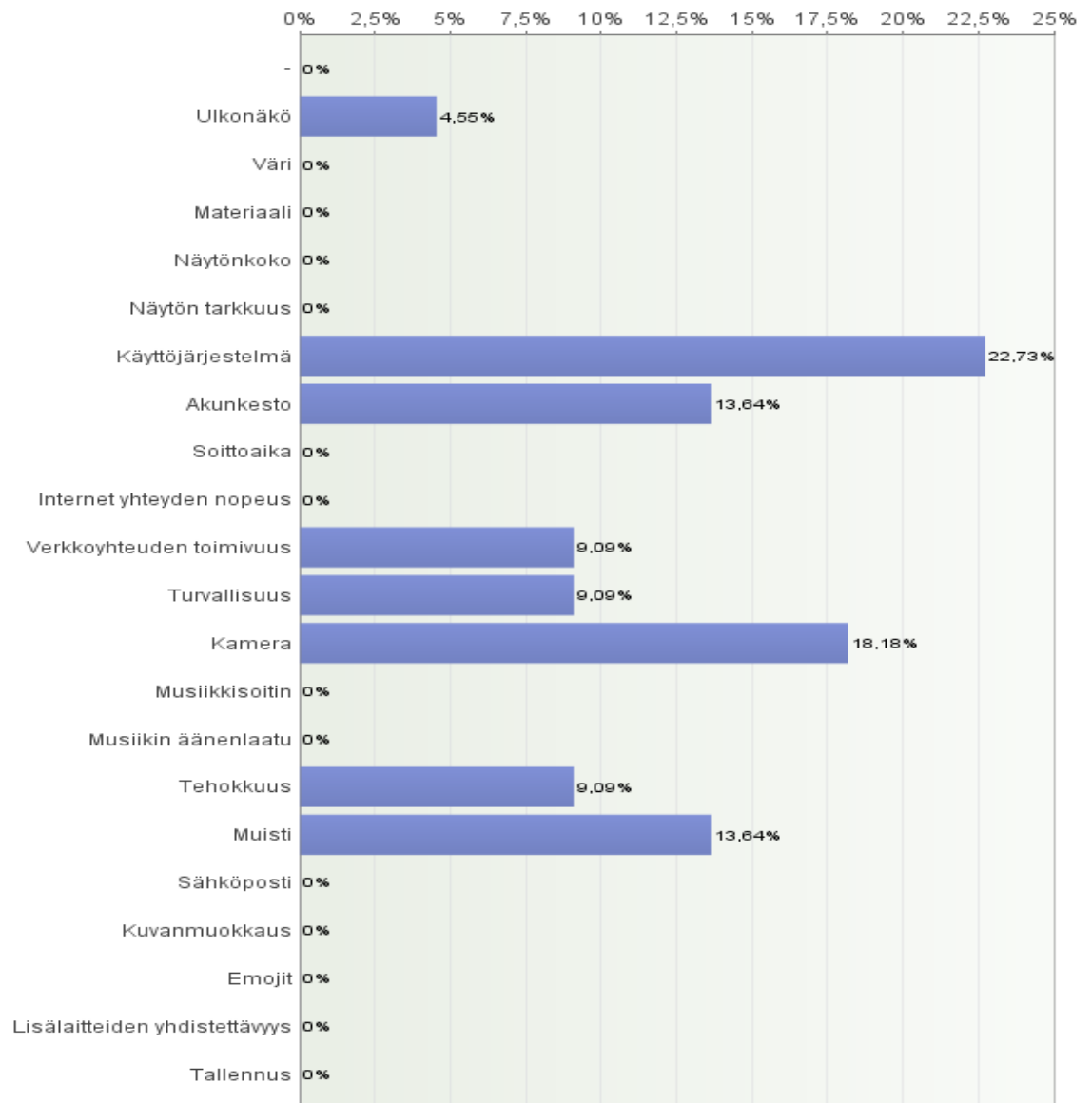
76. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40,91%	45,45%	13,64%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	22

77. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan viihdekäyttäjän älypuhelimesta?

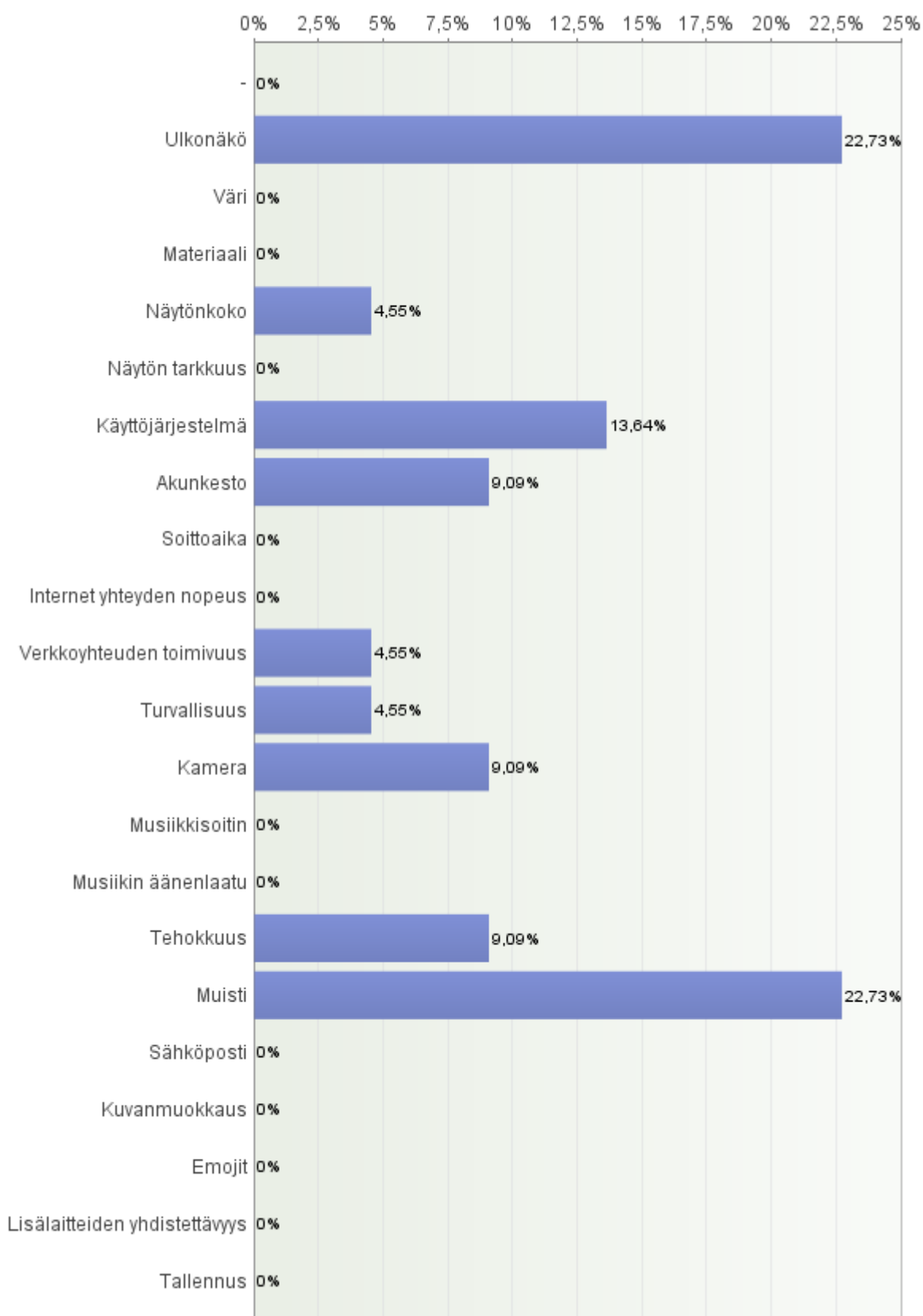


## 78. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?

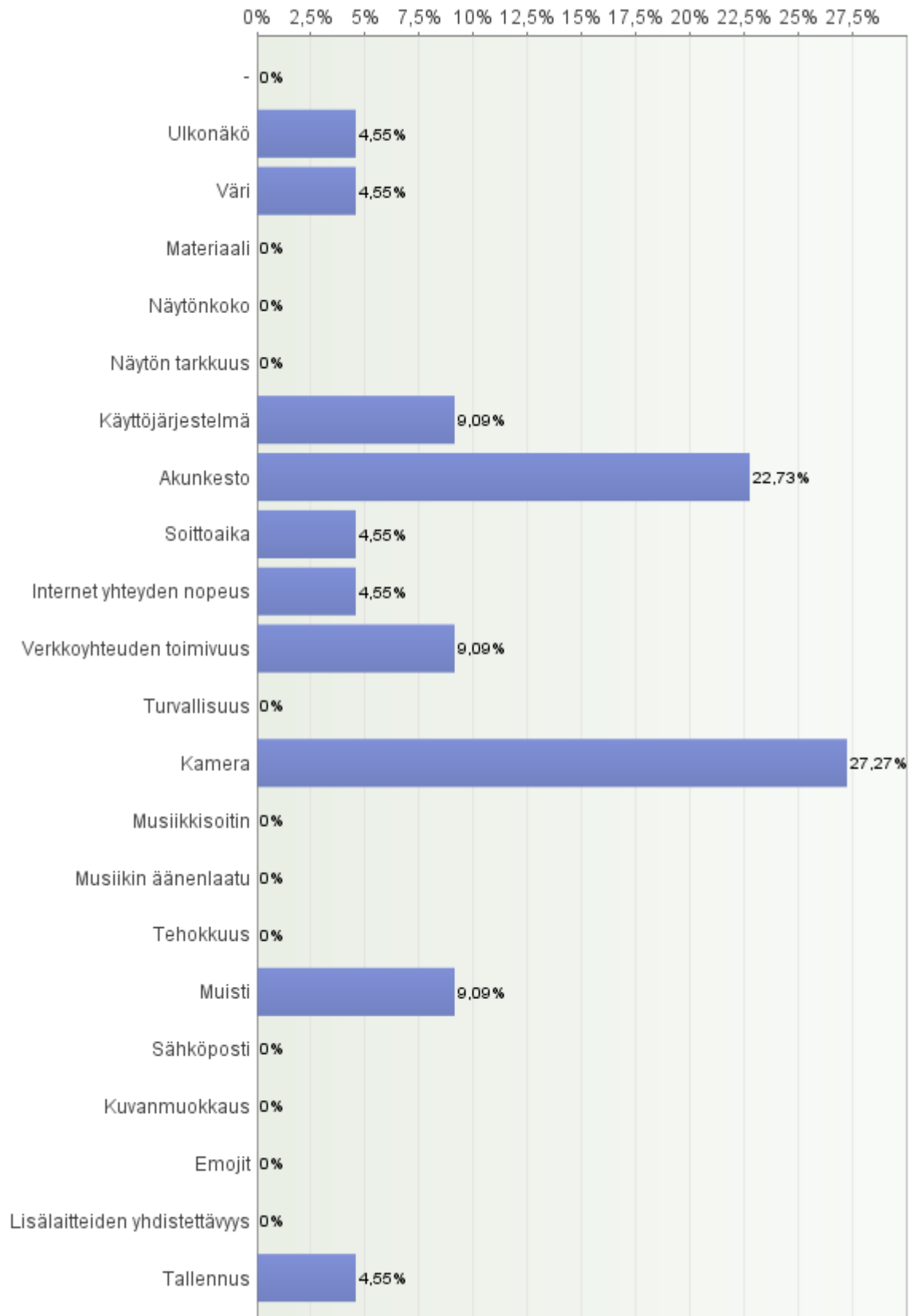




79. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



80. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



## Työkäyttäjän kysymykset

### 82. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	20%	30%	20%	20%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

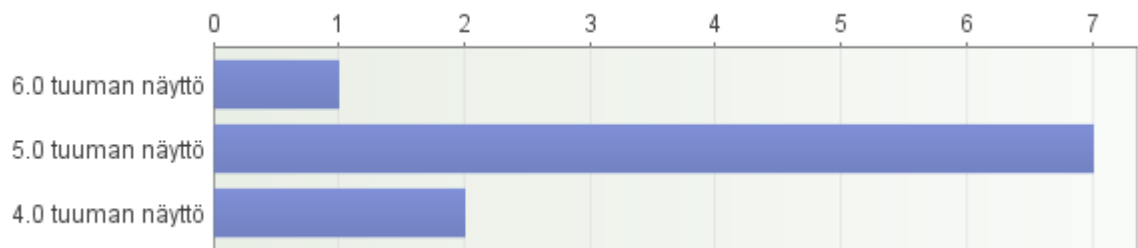
### 83. Älypuhelimien värin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	10%	30%	20%	20%	20%	Ei tärkeä ollenkaan	10

### 84. Älypuhelimien materiaalin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	10%	10%	60%	10%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

### 85. Älypuhelimien näytönkoko?



### 86. Näytön lasin iskunkestävyys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	20%	10%	0%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

### 87. Älypuhelimien vedenkestävyys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	30%	50%	10%	0%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

88. Älypuhelimien pölynkestävyys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40%	20%	30%	0%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

89. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	80%	10%	10%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

90. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40%	50%	10%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

91. Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	10%	30%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

92. Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimissa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40%	20%	40%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

93. Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Todella paljon	50%	20%	30%	0%	0%	En ollenkaan	10

94. Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	20%	10%	20%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

95. Akun kesto?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	30%	20%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

96. Älypuhelimien tehokkuus sovellusten käytössä?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	66,67%	22,22%	11,11%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	9

97. Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	30%	10%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

98. Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	30%	10%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

99. Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla Suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	20%	10%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

100. Näytön tarkkuuden vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40%	50%	10%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

101. Älypuhelimien kalenterin ja synkronisoinnin tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	20%	10%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

102. Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	60%	0%	30%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

103. Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	30%	10%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

104. Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	30%	20%	40%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

105. Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	30%	10%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

106. Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	30%	40%	10%	20%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

107. Työpaikan omien järjestelmäsovellusten yhteensopivuus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	40%	30%	10%	20%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

108. Yhteensopivuus muiden tietokoneohjelmien kanssa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	30%	50%	20%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

109. Tekstinkäsittely ja taulukkolaskenta ohjelmistojen synkronisointi puhelimeen?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	10%	50%	20%	20%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

110. Lisälaitteiden yhdistettävyyden älypuhelimeen (kaiuttimet, kuulokkeet, älykellot yms.)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	10%	30%	30%	30%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

111. NFC kosketusyhteys tietojen jakamiseen ja tietojen hallinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	10%	10%	50%	20%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

112. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	30%	50%	10%	10%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	10

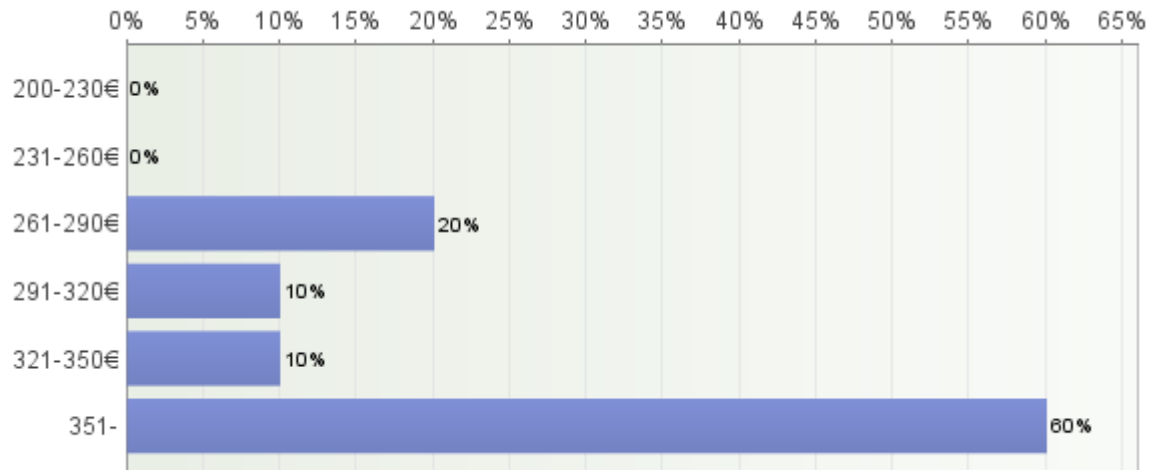
113. 2 sim-korttipaikkaa työ ja yksityiskäyttöön?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	20%	10%	30%	20%	20%	Ei tärkeä ollenkaan	10

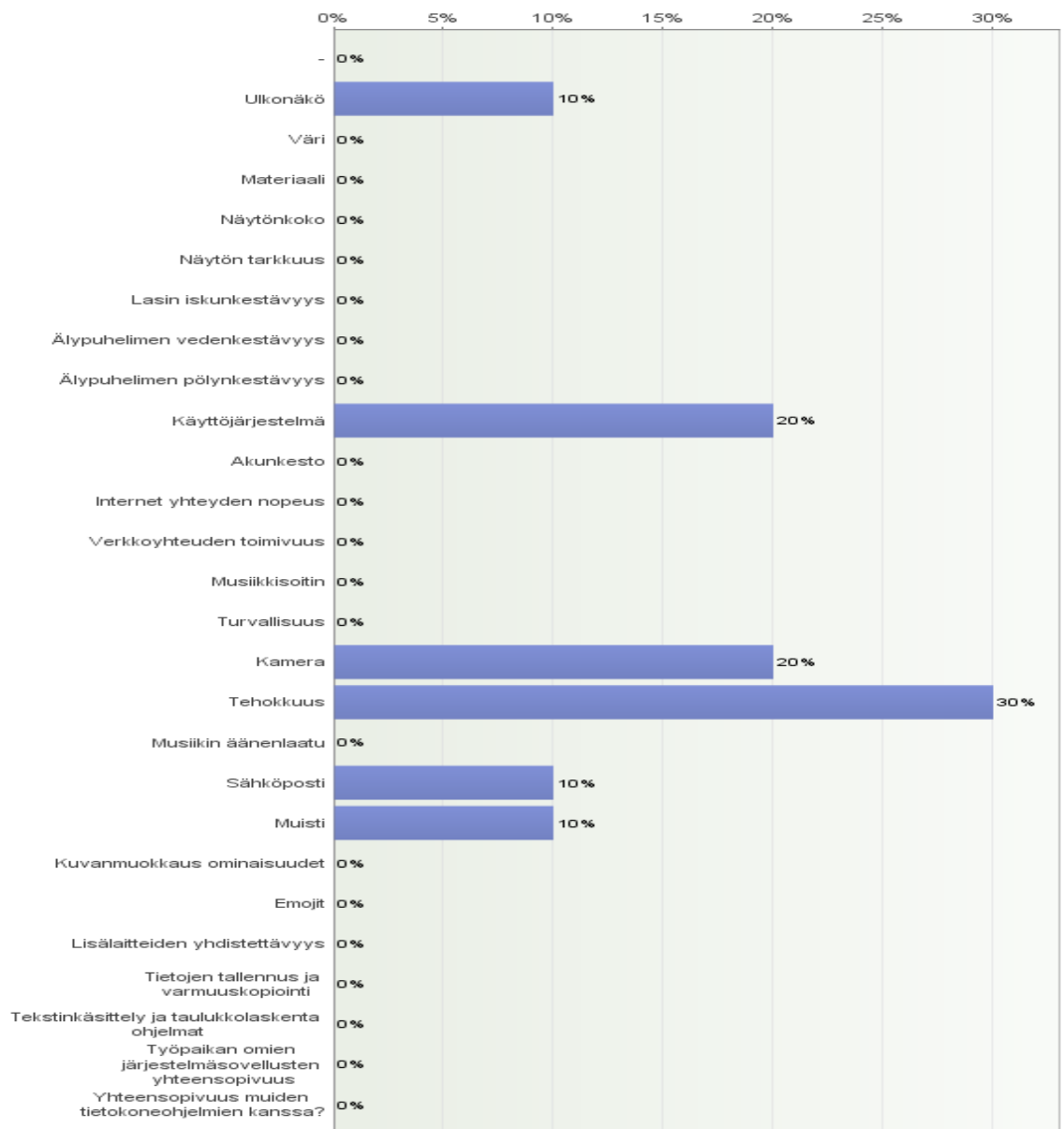
114. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	20%	10%	40%	20%	10%	Ei tärkeä ollenkaan	10

115. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan työkäyttäjän älypuhelimesta?

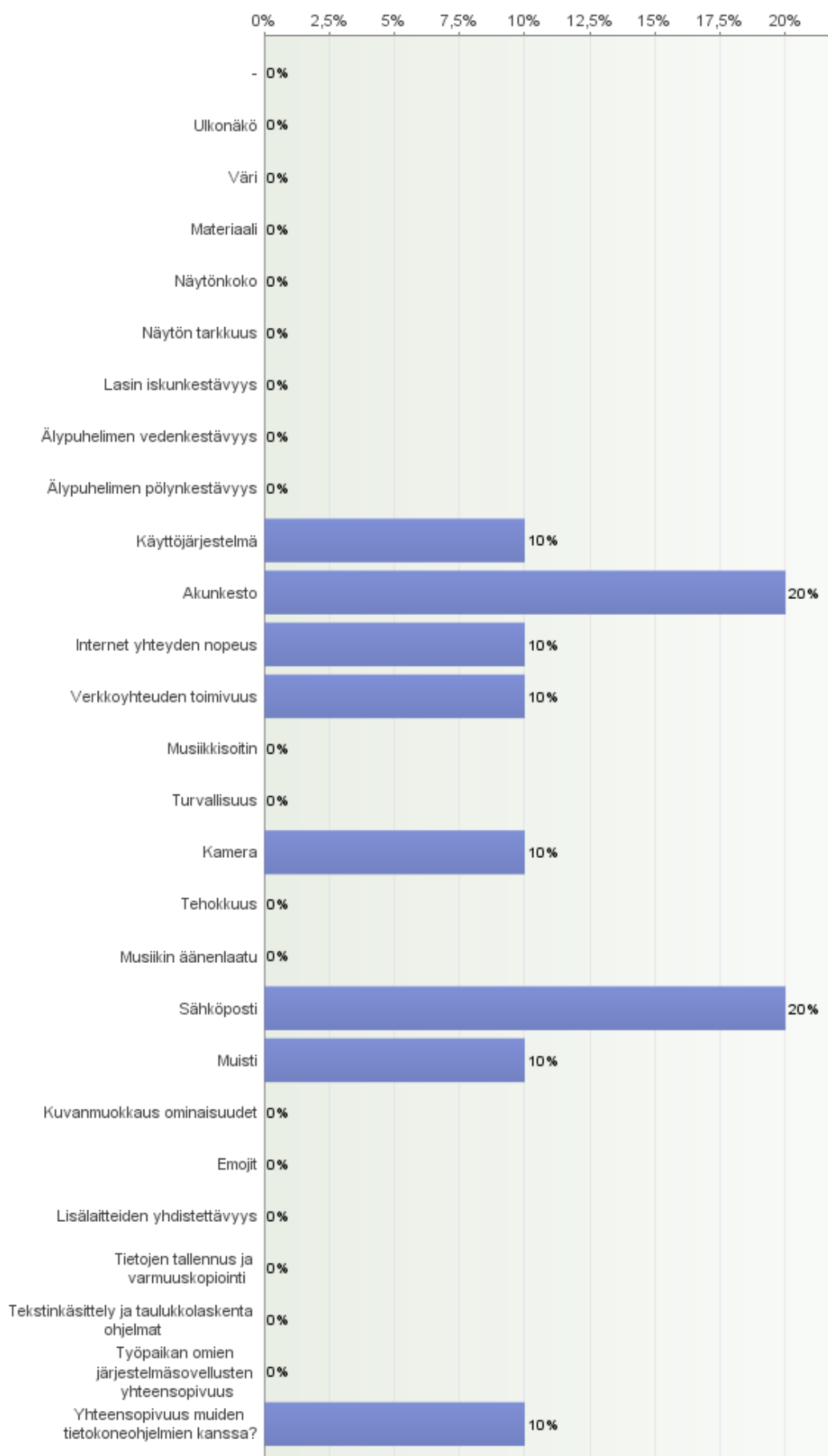


116. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?

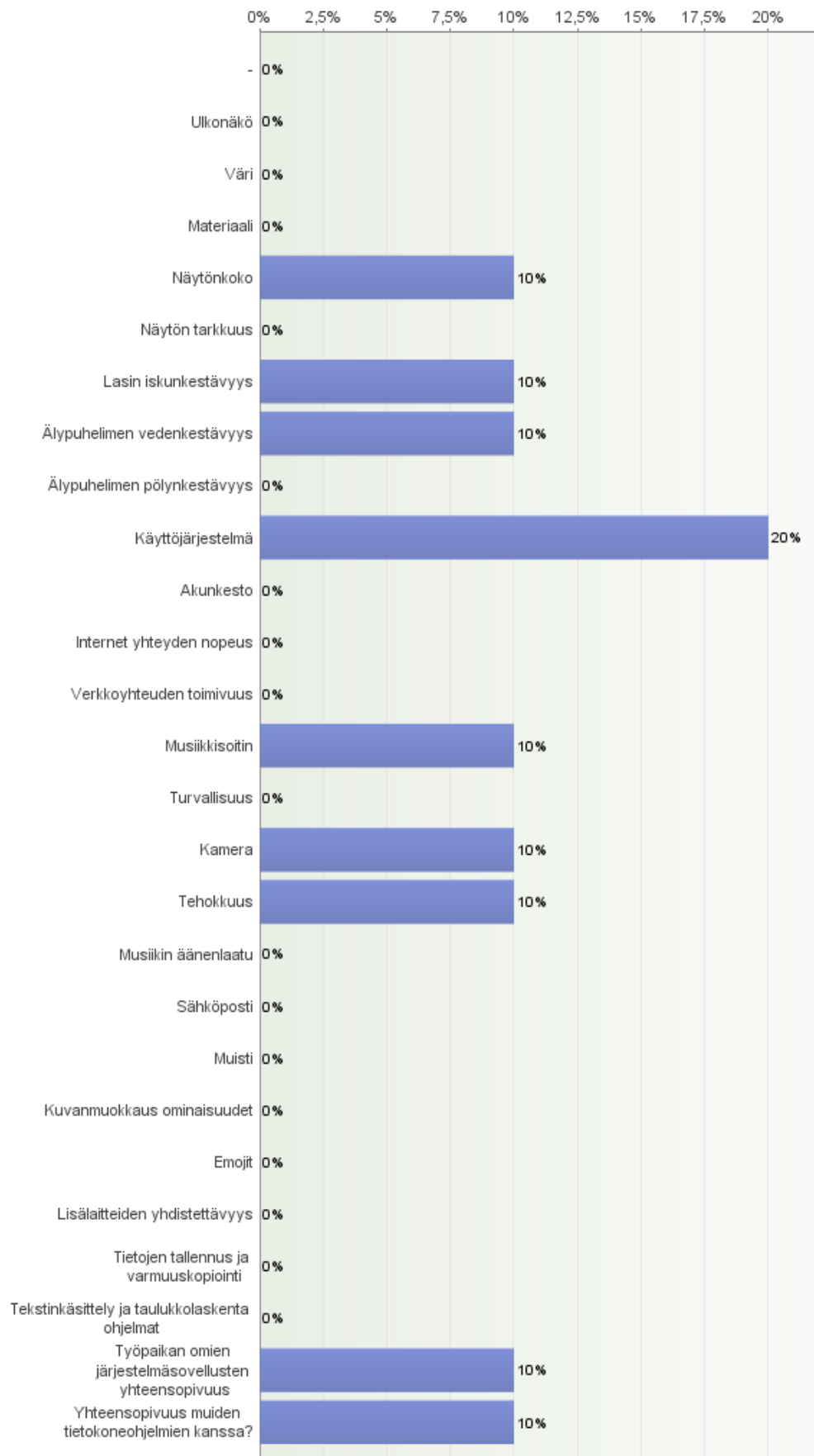




### 117. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



### 118. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



## Vaativan käyttäjän kysymykset

120. Älypuhelimien tuoman brändi imagon tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	28,57%	0%	28,57%	28,57%	14,29%	Ei tärkeä ollenkaan	7

121. Älypuhelimien ulkonäön vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

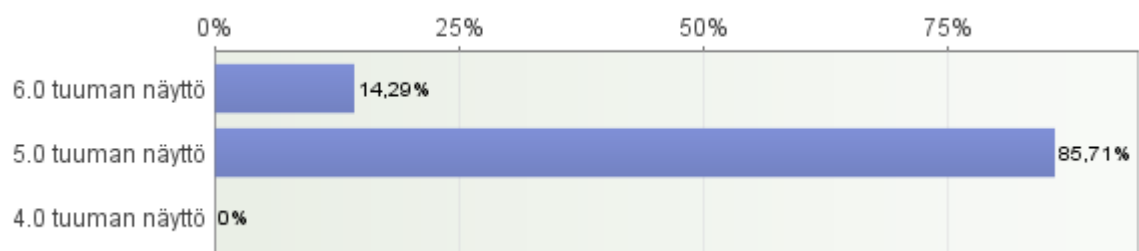
122. Älypuhelimien värin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

123. Älypuhelimien materiaalin vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	50%	33,33%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	6

124. Älypuhelimien näytönkoko?



125. Uusimman teknologian vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	57,14%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

126. Käyttöjärjestelmän vaikutus älypuhelimien valinnassa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	28,57%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

127. Käyttöjärjestelmän turvallisuus älypuhelimien käytössä ja sovellusten lataamisessa (Apple, Windows, Android)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	57,14%	42,86%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

128. Älypuhelimien sisäänrakennettujen sovellusten laatu ja toimivuus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	42,86%	0%	0%	14,29%	Ei tärkeä ollenkaan	7

129. Käyttöjärjestelmien tuomien sovelluskauppojen sovellusten hyödyntäminen älypuhelimessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	14,29%	0%	0%	14,29%	Ei tärkeä ollenkaan	7

130. Kuinka paljon hyödynnät älypuhelimien valmiiden sovellusten lisäksi sovelluskauppojen sovelluksia?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Todella paljon	57,14%	28,57%	0%	14,29%	0%	En ollenkaan	7

131. Miten tärkeänä pidät älypuhelimien tarjoamia turvallisuus ominaisuuksia kuten sormenjälkitunnistus ja puhelimen löytämispalvelu (paikannus, laitteen lukitseminen, hälytys, sim-kortin lukitus ja tietojen poisto)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeänä	71,43%	28,57%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

132. Akun kesto?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeä	71,43%	14,29%	14,29%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

133. Musiikkisoittimen tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	57,14%	28,57%	0%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

134. Musiikin äänenlaadun tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	14,29%	0%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

135. Älypuhelimien tehokkuus monien ohjelmien samanaikaisessa käytössä?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	28,57%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

136. Älypuhelimien sisäisenmuistin tärkeys tietoja, kuvia ja videoita tallentaessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	28,57%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

137. Älypuhelimien nopeus internet selailussa ja tiedonsiirrossa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	28,57%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

138. Verkkoyhteyden toimivuus eri alueilla Suomessa ja ulkomailla (3G/4G yhteys)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeä	85,71%	14,29%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

139. Näytön tarkkuuden vaikutus?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeä	42,86%	42,86%	14,29%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

140. Älypuhelimien kalenterin ja synkronisoinnin tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	28,57%	57,14%	14,29%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

141. Älypuhelimien sähköpostin helppo luettavuus ja viestin lähettäminen älypuhelimien valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	57,14%	0%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

142. Kameroiden laadun tärkeys kuvaamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	66,67%	16,67%	16,67%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	6

143. Etukameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	28,57%	14,29%	28,57%	14,29%	14,29%	Ei tärkeä ollenkaan	7

144. Takakameran tärkeys kuvien ottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	71,43%	14,29%	14,29%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

145. Kameroiden laadun tärkeys videoiden tuottamisessa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

146. Kuvanmuokkaus ominaisuuden tärkeys?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	14,29%	57,14%	28,57%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

147. Kuvan laadun parantamisominaisuudet?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	28,57%	42,86%	28,57%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

148. Kuvauksen erikoisefektien hyödyntäminen (panoraama, vesileima yms.)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	28,57%	42,86%	28,57%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

149. NFC kosketusyhteys tietojen jakamiseen ja tietojen hallinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

150. Dlna yhteys laitteiden yhdistämisessä langattomasti (älypuhelimien yhdistäminen televisioon)?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	42,86%	28,57%	28,57%	0%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

151. Tietojen tallennus ja varmuuskopiointi pilvipalveluihin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	57,14%	28,57%	0%	14,29%	0%	Ei tärkeä ollenkaan	7

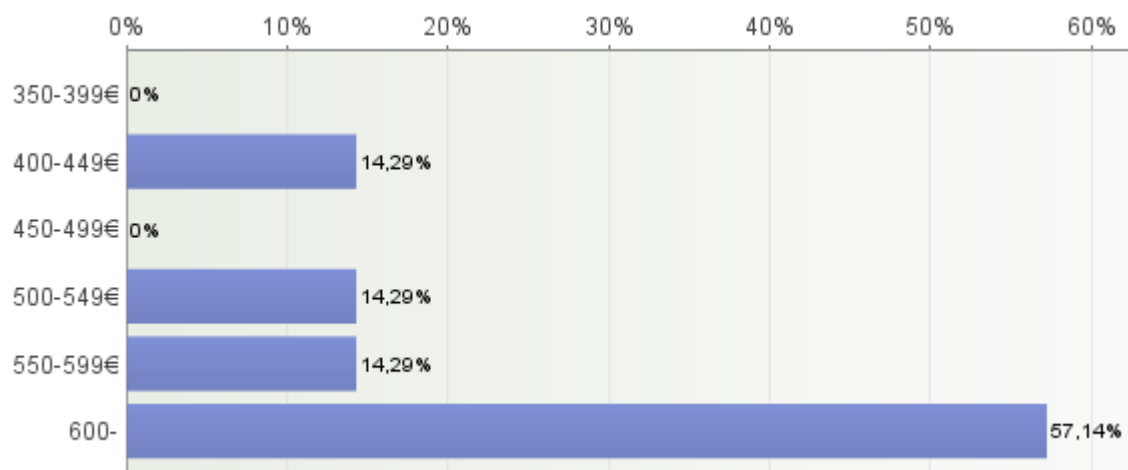
152. 2 sim-korttipaikkaa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	14,29%	28,57%	28,57%	0%	28,57%	Ei tärkeä ollenkaan	7

153. Hinnan vaikutus ostopäätökseen?

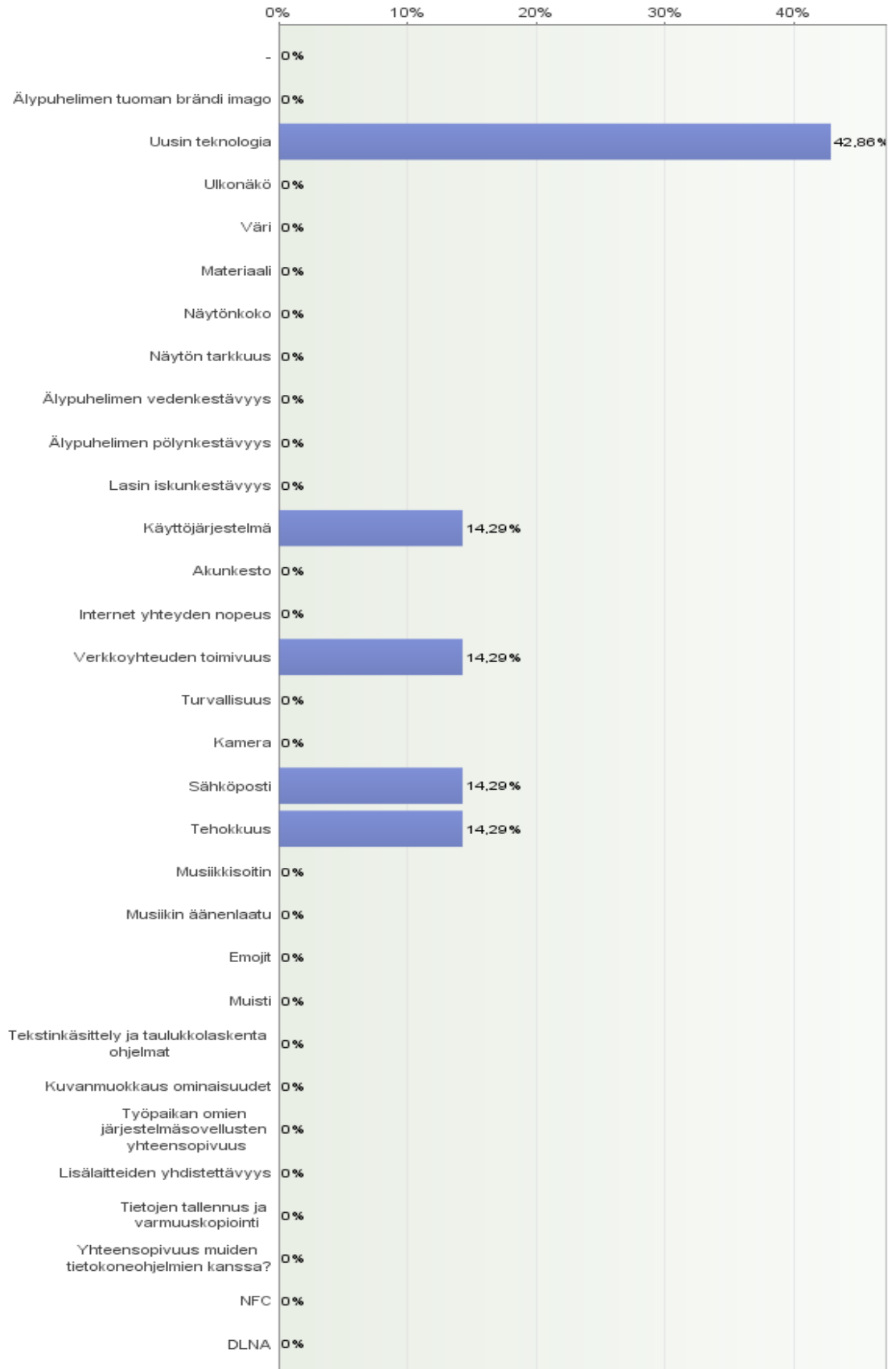
	1	2	3	4	5		Yhteensä
Erittäin tärkeää	14,29%	57,14%	28,57%	0%	0%	Ei tärkeä ollen- kaan	7

154. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan vaativakäyttäjän älypuhelimesta?

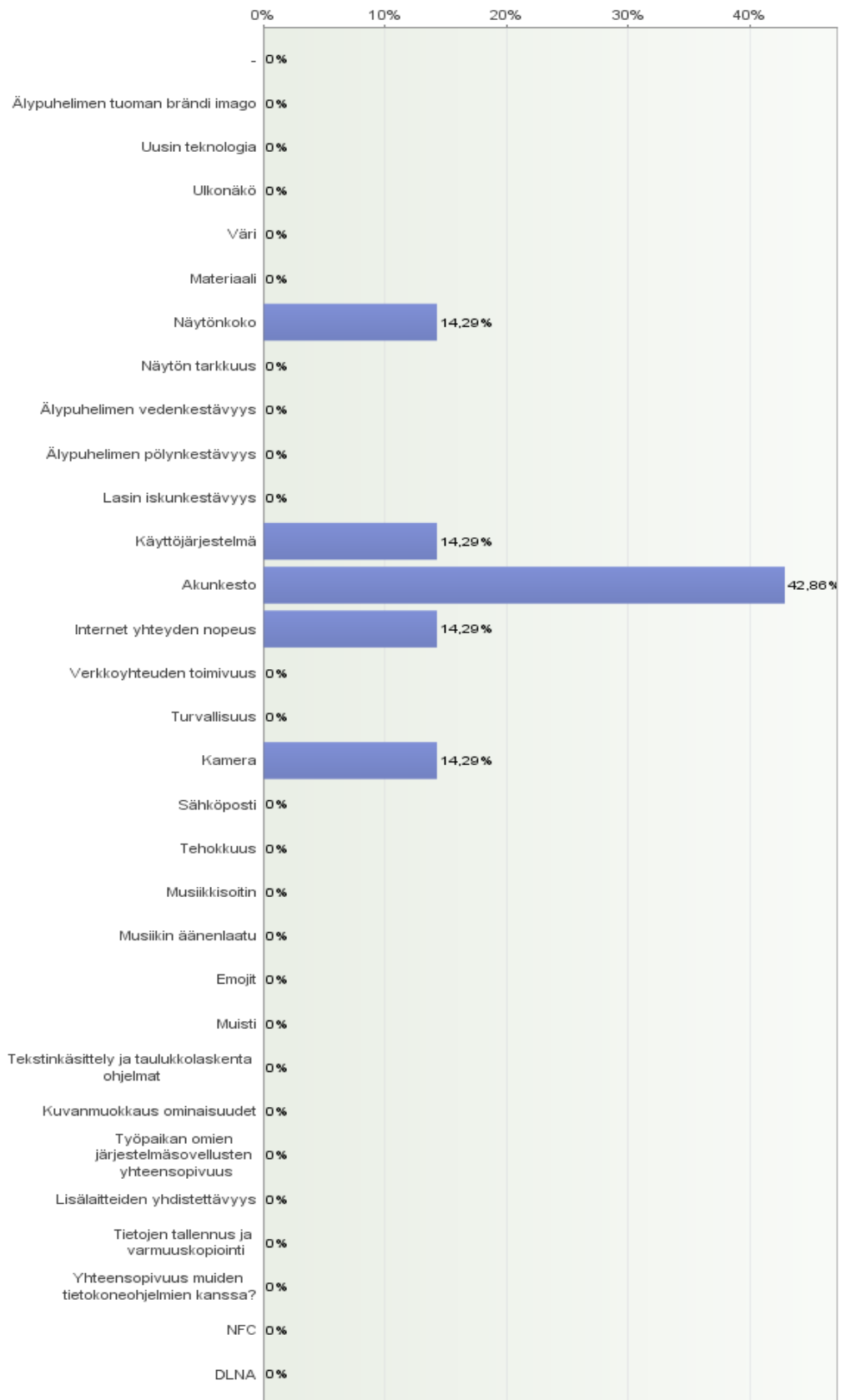




### 155. Tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



## 156. Toiseksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?



### 157. Kolmanneksi tärkein ominaisuus älypuhelimien valinnassa?

